

***MANUAL DE ESTILO
DE LOS
MEDIOS PÚBLICOS
AUTONÓMICOS:***

***ONDA REGIONAL DE MURCIA
Y
LA7 REGIÓN DE MURCIA***

METODOLOGÍA

El presente MANUAL DE ESTILO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS: ONDA REGIONAL DE MURCIA Y LA7 REGIÓN DE MURCIA no es un trabajo científico ni pretende serlo. Tan solo es un DOCUMENTO DE TRABAJO fruto de una reflexión académica basada en las experiencias previas de diferentes libros de estilo y documentos deontológicos sobre las actividades profesionales de carácter comunicativo y técnico que se desarrollan en algunos de los medios públicos de comunicación de toda España y que han servido de ejemplo a modo de buenas prácticas para su implementación en los medios públicos autonómicos de la Región de Murcia. La elección y abordaje del tema, así como los aspectos que se han tratado han sido sugeridos por los responsables del Ente público Radio Televisión de la Región de Murcia, habiendo sido encomendada su realización y redacción definitiva a los tres profesores firmantes de la presente obra.

No es un trabajo científico porque desde su concepción inicial no pretende convertirse en una aportación original y novedosa en la deontología de la práctica periodística en los medios públicos, sino que simplemente pretende recoger lo mejor de dicha práctica deontológica, ya documentada, para aplicarla a un contexto muy específico, el de los medios públicos autonómicos de la Región de Murcia. Una vez realizada esta salvedad, tanto el profesional como el no profesional de los medios encontrará en sus páginas suficiente y abundante documentación y ejemplos sobre la materia.

Una vez realizado todo este trabajo preparatorio mediante un abundante cotejo de fuentes (recogidas en la bibliografía y anexos) los autores han dispuesto el material necesario para acometer el paso siguiente de su plan de trabajo, la redacción del trabajo en sus diferentes apartados, previamente impuestos por la dirección del Ente RTRM. Por último, se ha procedido a revisar el estilo y el lenguaje con la finalidad de asegurar la elección apropiada del léxico, así como su corrección.

Con esta manera de proceder, los autores del presente MANUAL DE ESTILO esperan haber expuesto de manera clara el tema y también haber logrado un trabajo interesante y práctico de cara a los profesionales de los medios públicos autonómicos, mediante la definición precisa de los temas y la aclaración de sus aspectos fundamentales, con un contenido interesante y una correcta organización de las ideas, presentadas en orden lógico, que resuelva las dudas que puedan surgir a los profesionales de los medios públicos en el ejercicio de su actividad. Una vez concluido el trabajo, debemos insistir en su provisionalidad, porque un MANUAL DE ESTILO ha de ser un trabajo de reflexión mutable y abierto a las continuas innovaciones del mundo de la comunicación.

Dra. Dña. María Verónica de Haro de San Mateo

Dra. Dña. María Teresa Pellicer Jordá

Dr. D. Pedro Antonio Rojo Villada

Contenido

I. ASPECTOS RELATIVOS AL TRATAMIENTO DE CONTENIDOS.....	5
1.1 Información y contenidos sobre menores.....	5
1.1.1. Uso lícito de imágenes de menores	6
1.1.2 Participación de menores en programas.....	6
1.1.3 Menores y delincuencia.....	7
1.1.4 Acoso infantil	8
1.2 Información y contenidos sobre perspectiva de género	9
1.4 Información y contenidos sobre diversidad funcional	13
1.5 Información y contenidos sobre enfermedad y suicidio.....	14
1.6 Información y contenidos sobre emergencias, tragedias y catástrofes.....	17
1.7 Información y contenidos sobre terrorismo, guerras y conflictos armados.....	19
1.8 Información y contenidos sobre inmigración y colectivos en riesgo de exclusión social	20
1.9 Información sobre confesiones religiosas	26
1.10 Información sobre ciencia y pseudociencias	28
II. ASPECTOS RELATIVOS A BUENAS PRÁCTICAS PROFESIONALES DEL PERIODISMO	29
2.1. Garantías de pluralidad: composición de voces y equilibrio de fuentes	29
2.2. Separación de información/opinión/publicidad	29
2.3. Manejo de las fuentes de información	30
2.4. El tratamiento y elaboración de la información	30
2.5. Uso de voces y atribución de declaraciones.....	31
2.6. Uso del material de archivo	31
3.1. Estilos, formatos y géneros en los medios públicos autonómicos	33
3.2. Géneros audiovisuales.....	36
3.2.1. <i>Noticias</i>	36
3.2.2. <i>Titulares informativos</i>	40
3.2.3. <i>Breves, rápidos, portadas o sumarios</i>	42
3.2.4. <i>Comentarios u opiniones</i>	43
3.2.5. <i>Informes</i>	43
3.2.6. <i>Encuestas</i>	44
3.2.7. <i>Sondeos</i>	46
3.2.8. <i>Reportajes</i>	48
3.2.9. <i>Crónicas</i>	51
3.2.10. <i>Entrevistas</i>	55
3.2.11. <i>Tertulias</i>	64
3.2.12. <i>Debates</i>	65
3.2.13. <i>Comentarios y opiniones</i>	66
3.2.14. <i>Retransmisiones y directos</i>	67
3.3. Formatos audiovisuales.....	70
3.3.1. <i>Presentadores en el estudio o en el plató</i>	70
3.3.2. <i>Periodistas en el estudio o en el plató</i>	71
3.3.3. <i>Periodistas en el lugar de los acontecimientos</i>	72
3.3.4. <i>Colas</i>	77
3.3.5. <i>Declaraciones o totales</i>	78
3.3.6. <i>Intros e intro colas</i>	79
3.3.7. <i>In situ</i>	79
3.3.8. <i>Cierre</i>	80
3.4. Tratamiento de la información de actualidad	80

3.5. Tratamiento de la información política y electoral	85
3.6. Tratamiento de la información deportiva	90
3.7. Tratamiento de la información económica.....	94
3.8. Tratamiento de la información de interés social	95
3.9. Tratamiento de la información cultural y científica	96
3.10. Tratamiento de los contenidos de entretenimiento.....	97
3.11. Tratamiento de los contenidos de ficción.....	100
3.13. Tratamiento de los contenidos musicales.....	106
3.14. Tratamiento informativo de sucesos trágicos.....	107
3.15. Tratamiento de la participación ciudadana.....	108
IV. ASPECTOS TÉCNICOS Y FUNCIONALES DE LOS MEDIOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS: ONDA REGIONAL Y LA7 REGIÓN DE MURCIA	113
4.1. Principios generales de la emisión en la radio pública autonómica.....	113
4.2. Principios generales de la emisión en la televisión pública autonómica	116
4.3. La producción en los medios públicos autonómicos	123
4.4. La marca RTRM y las marcas asociadas a RTRM.....	127
4.5. La escaleta.....	128
4.6. Reposiciones, programas y material de archivo.....	129
4.8. La realización audiovisual	137
4.9. Locución y presentación	139
4.10. Autoría y firma de las informaciones	142
4.11. La edición del material grabado	143
4.12. El tiempo, las versiones y la actualización de las informaciones	144
4.13. Utilización de elementos gráficos y visuales en televisión.....	145
V. ASPECTOS RELATIVOS AL CONTENIDO DIGITAL DE LOS MEDIOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS: ONDA REGIONAL Y LA7 REGIÓN DE MURCIA.....	147
5.1. Contenido digital relativo relacionado con la emisión de radio y/o televisión.....	147
5.1.1. Webs, blogs y RRSS de programas.....	147
5.1.2. Programas a la carta.	147
5.1.3. Cortes de piezas separadas.....	147
5.2. Contenido digital específico.....	147
5.2.1. ORM.....	147
5.2.2. TDT ORM.....	148
5.2.2.1. Retransmisiones en streaming.....	148
5.3. Redes sociales	148
5.3.1. Cuentas institucionales de emisora: ORM y LA7 REGIÓN DE MURCIA	148
5.3.2. Cuentas de sección: deportes	149
5.3.2.1. Cuentas de programas	149
5.3.2.2. Cuentas personales con identificación como profesionales de ORM y LA7 REGIÓN DE MURCIA	149
5.4. Sobre el uso de las redes sociales como fuente.....	150
5.5. Criterios y herramientas de verificación digital	150
5.6. Buenas prácticas periodísticas en contenidos digitales.....	150
5.7. Buenas prácticas periodísticas en redes sociales.....	151
GLOSARIO DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON ESTE MANUAL DE ESTILO	152
GLOSARIO DE TÉRMINOS JURÍDICOS	166
GLOSARIO DE TÉRMINOS MÉDICOS	167
GLOSARIO DE TÉRMINOS POLÍTICOS.....	168
RECOMENDACIONES FINALES	170

I. ASPECTOS RELATIVOS AL TRATAMIENTO DE CONTENIDOS

1.1 Información y contenidos sobre menores¹

La Ley 9/2004, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia explicita, en el apartado d) de su artículo segundo, que la actividad de los medios de comunicación social gestionados por la Región de Murcia procurará “*la protección de la juventud y de la infancia*”.

De otro lado, la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo, establece las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en relación con los menores, que merecen a juicio del legislador y de las instituciones europeas una protección especial.

Teniendo en cuenta lo anterior, RTRM se esforzará en ofrecer una programación que salvaguarde los derechos de los menores reconocidos por la legalidad vigente. Además, a través de sus contenidos, promoverá valores de igualdad, solidaridad, respeto y superación personal, especialmente a través de la educación. Por tratarse de personas en pleno proceso de madurez, es importante la transmisión de valores, modelos sociales y normas de conducta que retraten la diversidad desde el diálogo, el respeto y la tolerancia.

RTRM deberá contribuir a la formación de una ciudadanía con espíritu crítico, capaz de afrontar las diferencias desde el diálogo, especialmente entre los jóvenes. Por ello, en su estrategia programática, considerará a la juventud como sujeto activo de la acción social y buscará tácticas comunicativas que involucren a los jóvenes en la producción y el consumo de una actualidad informativa que, desde una visión constructiva, también debe ayudarles a comprender y mejorar el mundo actual. Se huirá por tanto de todo cliché que presente a este colectivo como desmotivado y desvinculado de los asuntos públicos.

El tratamiento informativo de los contenidos relacionados con menores tendrá en cuenta las especificidades de niños y niñas, adolescentes y jóvenes, sin caer en estereotipos y simplificaciones. Se evitará la infantilización, la perspectiva excesivamente paternalista y un estilo informativo excesivamente desenfadado en el tratamiento de los contenidos relacionados con cuestiones que afectan a la juventud.

La importancia de las conductas imitativas en estos grupos de edad que están construyendo su identidad debe inspirar a RTRM a no contribuir a difundir ningún ideal único de belleza física como vía de éxito social y/o afectivo dado el riesgo de que se convierta en patrón obsesivo para niños, niñas y adolescentes. En este sentido, los contenidos deberán reflejar – en general – la diversidad de su audiencia, representada por personas de diversa edad, raza, compleción física u orientación sexual.

¹Como norma general, son niños los menores de 15 años, y adolescentes los que tienen una edad superior a 15 e inferior a 18. Niños y adolescentes integran el colectivo de menores de edad.

1.1.1. Uso lícito de imágenes de menores

RTRM podrá difundir imágenes de menores cuando se trate de informaciones relativas al mundo infantil, como inauguraciones del curso escolar, desfiles de moda infantil, estrenos de películas o libros para niños, cabalgatas de Reyes, etc. Asimismo, no se considerará antijurídica la difusión de imágenes de menores en lugares públicos cuando aparezcan de manera casual o meramente accesoria a la información principal, siempre que no presenten aspectos negativos cuya asociación con la imagen del menor pueda resultar perjudicial para el menor.

1.1.2 Participación de menores en programas

Como norma general, las emisiones o contenidos que cuenten con la presencia de menores de edad deberán disponer del previo consentimiento de sus representantes legales, así como del propio menor (siempre que lo permitan su edad, grado de madurez y circunstancias personales).

En todo el proceso de autorización de la presencia de menores deberá respetarse la legislación preceptiva sobre protección de datos de carácter personal.

Con el objetivo de que los menores de edad y sus representantes legales puedan autorizar con pleno conocimiento de causa su participación, los responsables de los contenidos deberán explicar – en términos comprensibles y con carácter previo a la grabación o emisión del programa el objeto – el contexto y la temática del contenido en el que van a intervenir. Salvo que su participación se deba al desarrollo de funciones dramatizadas, la participación de los menores no se verá influida o condicionada, bajo ningún concepto, por los responsables de tales contenidos.

Durante la grabación, los menores de edad deberán estar permanentemente acompañados por alguno de sus representantes legales o por la persona por ellos designada.

A fin de preservar el desarrollo físico, mental y moral de los menores de edad, los responsables de los programas deben evitar la dramatización y banalización de conductas prohibidas por la legislación vigente y susceptibles de vulnerar los derechos constitucionales de las personas. En entrevistas a menores, se evitará formular preguntas basadas en tópicos y estereotipos sexistas, clasistas y racistas. Igualmente, se evitarán las situaciones que puedan causar a los menores de edad estados de agotamiento, miedo o estrés. En el caso de que los menores participen en emisiones en directo, los conductores de tales programas deberán tener la capacidad de evitar y reconducir, si se produjeran, las citadas situaciones.

En caso de que el programa no se emita en directo, los menores de edad o sus representantes legales podrán oponerse a su difusión en los casos en que se haya vulnerado el objeto o el contexto previamente acordados. La retractación deberá ser razonada y justificada por los representantes legales del menor ante los responsables de los programas.

RTRM garantizará en todo momento el respeto a los derechos de los menores en la programación televisiva. A fin de evitar conductas que puedan vulnerar su derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, como norma general:

1. No se podrá difundir el nombre, la imagen ni otros datos que permitan identificar a los menores en los casos en los que (a pesar del consentimiento de los padres o tutores legales) sean contrarios a sus intereses o menoscaben sus derechos.
2. Se cuidará la protección de los derechos de menores y jóvenes por encima del deseo desmesurado o inapropiado de exposición mediática de sus padres o tutores legales. La decisión y la responsabilidad última del tratamiento informativo recaen en los periodistas. Se extremará toda cautela cuando se trate de menores desprotegidos, sin tutela familiar.
3. No se podrán divulgar los datos relativos a la filiación o a la adopción de menores de edad. Tampoco se permitirá la participación de menores en los programas que discutan el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores, sobre la conducta de estos, sobre violencia de género entre ellos o sobre violencia entre menores.
4. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
5. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes. En general, se evitará promover el consumo de productos nocivos para la salud, ya sean drogas, alcohol o tabaco, tanto en los programas como en la publicidad.
6. Se prohíbe la utilización de menores en imitaciones vejatorias de comportamientos adultos.
7. Se evitará presentar los comportamientos de riesgo o imprudencias como atractivos y propios de la juventud.
8. No se entrevistará a menores en situaciones de crisis (trastornos mentales, fugados del hogar, víctimas de tentativas de suicidio, coaccionados por adultos para la comisión de delitos o involucrados en la prostitución, etc.)
9. Se extremará la precaución en la protección de menores calibrando el impacto mediático de temas de especial sensibilidad, o que pueden desencadenar alarma social o situaciones de pánico. Noticias relacionadas con desapariciones de menores, agresiones sexuales, maltrato o acoso deben mostrar la realidad sin abundar en el morbo o en la generalización.

1.1.3 Menores y delincuencia

La protección de los menores no debe conducir a preservar informativamente o justificar conductas ilícitas o incorrectas atribuyéndoselas a la edad. La violencia ejercida o los delitos cometidos por menores no deben ser minimizados en la información. Cuando un menor sea protagonista de un delito, la obligación de los profesionales de RTRM será protegerlo, independientemente de su condición de víctima, testigo o acusado.

Como regla general, no se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos. La protección de su identidad exige no aportar imágenes ni datos de sus padres o familiares. En el caso de un menor declarado culpable por un juez, se respetará igualmente, de manera escrupulosa, el derecho a la protección de su intimidad.

Los profesionales de RTRM se abstendrán asimismo de entrevistar o grabar a menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o encuadradas en el ámbito de la privacidad. Si fuese imprescindible mostrar el punto de vista de un menor, porque así lo requiriese la información, será necesario distorsionar la voz y la imagen para evitar su reconocimiento.

1.1.4 Acoso infantil

Los periodistas de RTRM se comprometen a denunciar cualquier situación de violencia ejercida contra menores. Las variantes de maltrato son múltiples (maltrato físico/emocional/institucional, abandono emocional, maltrato prenatal, explotación laboral o sexual, etc.) y todas deben ser sometidas a una estrecha denuncia y vigilancia informativa.

En la elaboración de contenidos periodísticos relacionados con el acoso a menores:

1. Se eludirá la espectacularización de la cobertura informativa, no recreando detalles morbosos ni realizando reconstrucciones de hechos que no han sido probados.
2. Se deben evaluar los riesgos y tener presente que también se pueden ver afectados otros niños. En todo caso, se preservará la intimidad de las víctimas y de los posibles agresores, si también son menores.
3. Con el consentimiento *ex profeso* de los afectados, se podrá recoger el testimonio de personas (adultas) que hayan superado el maltrato y siempre desde el rigor y con sensibilidad.
4. No se establecerán relaciones causa-efecto con una determinada situación socioeconómica, clase social, sexo o etnia.
5. Se citará “menores víctimas de explotación sexual” y no “prostitución infantil”. Los niños y niñas siempre son obligados a prostituirse.
6. Se evitará cualquier justificación social de la violencia contra las niñas y los niños, tanto en las informaciones como en las opiniones del público.
7. Se evitará que las niñas y los niños puedan revivir situaciones dramáticas a través de la redifusión de imágenes que aviven o les supongan sufrimiento.
8. Se evitará el sensacionalismo informativo y se tratará de contribuir a educar en la prevención.

Dado que algunos casos de acoso infantil se producen desde las redes digitales, RTRM apostará por la alfabetización mediática, en cooperación con las familias, las instituciones educativas y los poderes públicos, en la formación del pensamiento crítico en relación al consumo, el uso y el acceso a los medios y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) con el objetivo de prevenir situaciones de maltrato, tanto por parte de adultos (*grooming*) como por parte de otros niños (*ciberbullying*).

1.2 Información y contenidos sobre perspectiva de género

El artículo 2, apartado e), de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia, explicita su compromiso con “*el fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier circunstancia personal o social*”.

RTRM impulsará la formación en igualdad de género del colectivo de profesionales del periodismo. La responsabilidad de fomentar los valores de igualdad y la no discriminación por razones de sexo requiere un enfoque informativo que cuestione los estereotipos de género y que visibilice y denuncie las situaciones de desigualdad. Asimismo, el periodismo de calidad exige un tratamiento informativo y un lenguaje no sexista. También una cobertura inclusiva de los hechos. La perspectiva de género se cimenta en el relato imparcial de los hechos y, por lo tanto, descansa en la información en mayor medida que en la opinión.

El compromiso de RTRM con los valores de igualdad y la no discriminación por razones de sexo se inspirará en los siguientes principios:

1. La información dará una atención prioritaria a situaciones y hechos en los que se incumplan las leyes de igualdad.
2. Se evitará identificar la perspectiva de género con cuestiones que conciernen únicamente a las mujeres.
3. En las informaciones relativas a los discursos sobre igualdad de género, no se realizarán equivalencias entre el machismo y el feminismo. Se insistirá en que el feminismo no es un tipo de machismo a la inversa y que el pensamiento feminista trabaja por la igualdad de derechos entre mujeres y hombres, condición *sine qua non* de un estado de verdadera democracia.
4. Se informará, desde la imparcialidad, sobre las realidades de desigualdad en el acceso a los recursos, la formación, la toma de decisiones, las oportunidades y las expectativas, cuando fueran detectadas. Los espacios informativos identificarán y mostrarán las estructuras que mantienen y reproducen desigualdades: marcos normativos, especialmente los relacionados con derechos de propiedad, derechos sucesorios, acceso a la justicia, política, etc.
5. Se dará cobertura a los éxitos hacia la igualdad de género que muestran una sociedad en transformación. Las propuestas de los ámbitos legislativo y educativo tendrán un lugar destacado en la agenda.
6. El debate sobre la igualdad de oportunidades, no se limitará al reparto de tareas domésticas y el cuidado de personas. Esto suele tener como consecuencia una trivialización de la importancia de la igualdad de acceso de las mujeres a todas las áreas de la vida social, cultural, económica y política.
7. Los temas atribuidos tradicionalmente a las mujeres (cuidado de mayores o enfermos, artesanía, moda, etc.) tendrán un enfoque positivo que les dé valor e importancia.
8. Se hablará de corresponsabilidad y no de conciliación porque la segunda se ve (normalmente) limitada a la flexibilidad horaria laboral de las mujeres para atender las otras ocupaciones familiares que socialmente tiene atribuidas, mientras que la corresponsabilidad apela por igual a los progenitores y sitúa los hijos e hijas como sujetos principales de la cuestión.

9. No se harán juicios de valor sobre la dedicación y la conciliación entre la vida privada y la vida profesional de mujeres, especialmente en aquellas con proyección pública.
10. Al informar sobre cuestiones relacionadas con la maternidad, no se promoverán modelos rígidos y maniqueos contrarios a la transformación social.
11. La información no sustentará modelos en los que el éxito profesional y la feminidad se presentan como excluyentes.
12. El éxito femenino no se asociará con la belleza y la sensualidad. Tampoco se recurrirá a la apariencia, el estado civil, la situación sentimental, la maternidad, etc. para describir a las mujeres salvo que sea necesario para la comprensión de los hechos.
13. Se evitarán usos lingüísticos que invisibilizan a las mujeres, por ejemplo, abusando en castellano del masculino genérico.
14. Se evitarán expresiones como “ella ha sido nombrada” frente a “él ha tomado posesión” para fomentar el tratamiento igualitario de mujeres y hombres como sujetos de la acción.
15. RTRM impulsará la formación en igualdad de género del colectivo de profesionales del periodismo.
16. Se dará cobertura informativa a los logros obtenidos por hombres y mujeres en ámbitos públicos y privados que muestren una sociedad en transformación hacia la igualdad de género. En este sentido, resulta útil informar de ejemplos concretos de innovación (“la primera mujer que...”, “el primer hombre que...”).

RTRM fomentará la presencia equilibrada de hombres y mujeres en el plantel de expertos/as, comunicadores/as, colaboradores/as, tertulianos/as de sus informativos y programas en general y evitará que la práctica profesional (cobertura y asignación de temas, expectativas de tratamiento informativo, etc.) esté sustentada en estereotipos de género.

1.3 Información y contenidos sobre violencia machista

El artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género señala que *“los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos”* y apela a que la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer *“garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos”*. La ley hace un llamamiento al *“especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”*.

En cumplimiento de la citada ley, RTRM incentivará la formación de sus profesionales en materia de buenas prácticas informativas sobre violencia machista, prestará una atención preferente a los contenidos relacionados con la violencia machista y promoverá un compromiso activo que evite la discriminación y la violencia en contra de las mujeres, impidiendo la transmisión de mensajes que puedan contribuir a crear sensación de impunidad ante la comisión de tales delitos entre la ciudadanía.

Se considera “violencia machista” la que se ejerce contra las mujeres como manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de

los hombres sobre las mujeres y que, producida por medios físicos, económicos o psicológicos, incluidas las amenazas, las intimidaciones y las coacciones, tenga como resultado un daño o un sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto si se produce en el ámbito público como en el privado.

Como norma general, no es aceptable la expresión “violencia de género” porque es lingüísticamente incorrecta, conceptualmente ambigua y, periodísticamente imprecisa. La **violencia machista** es una vulneración de los derechos humanos y un atentado contra la libertad, la dignidad y la integridad de las mujeres. Constituye un problema social de profundas y complejas causas estructurales. No es un suceso y, por tanto, no debe cubrirse como tal. Los malos tratos y la violencia contra las mujeres constituyen un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad y la integridad física y psíquica de las víctimas. Son delitos que no pueden presentarse como un crimen pasional.

Las recomendaciones para la cobertura informativa de casos de violencia machista son las siguientes:

1. Respeto al derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de las personas agresoras:

- La víctima no puede ser mostrada sin su permiso ni en momentos de tensión emocional.
- Solo se divulgará la imagen si existe explícito consentimiento, una vez recobrados la autoestima y el equilibrio emocional.
- Será necesario reflexionar sobre la conveniencia de mostrar los efectos de los malos tratos.
- Divulgar las secuelas puede contribuir a una buena pedagogía social, pero debe prevalecer el respeto a la integridad moral de las víctimas.
- Los menores expuestos a agresiones sexistas tendrán la consideración y el tratamiento de víctimas directas de este tipo de violencia.
- En cuanto a la persona agresora, deberá respetarse la presunción de inocencia. Ningún sujeto debe ser presentado como agresor en tanto no exista certeza de su autoría o sentencia judicial. Es necesario recordar el deber de respetar la presunción de inocencia y, por tanto, extremar la cautela en esta cuestión, ya que un error de identidad puede provocar daños irreparables. Sin embargo, sí es importante poner de relieve que existe un agresor y una víctima.
- También es sustancial definir la conducta y el comportamiento público o privado del agresor, porque esta información puede ayudar a otras mujeres a tomar conciencia de su situación de riesgo.

2. Relación de causa-efecto. Es contraproducente sesgar la incidencia de los casos de violencia machista hacia grupos sociales concretos, orígenes culturales y circunstancias determinadas, puesto que se trata de un fenómeno universal y estructural.

3. Culpabilizar a las víctimas. Se evitará difundir estereotipos que lesionen la dignidad de las mujeres o les atribuyan valores y funciones sociales inferiores a los de los hombres. Se evitará un tratamiento que culpabilice o haga responsable a las víctimas de sufrir violencia sexista. Tampoco se las culpabilizará por no denunciar malos tratos.

4. Contextualizar la información. El tratamiento informativo primará el análisis de las causas estructurales frente a los detalles y pormenores irrelevantes. La información deberá situarse, siempre que sea posible, dentro de un contexto (circunstancias, antecedentes,

denuncias, órdenes de alejamiento, incumplimientos, asistencia a la víctima., etc.) Deberán ofrecerse datos que permitan entender el problema y ayuden a reflexionar. Hay que tener en cuenta que, la narración del hecho puede ayudar también a quienes puedan hallarse en situación de riesgo potencial. Por ello, será importante completar la información sobre las circunstancias que rodean cada caso, los antecedentes policiales o judiciales, los incumplimientos – si los hay – de las medidas adoptadas o la asistencia recibida por la víctima, todo ello con el objetivo de alertar sobre los posibles riesgos futuros a que están expuestas las mujeres maltratadas.

5. **La medida en el lenguaje.** Los hechos deberán relacionarse con la medida y sensibilidad debidas, para evitar la frivolidad o el tratamiento alarmista. Conviene obviar, en cualquier caso, los comentarios que puedan desprestigiar a la víctima.

6. **No confundir el morbo e interés social.** La información sobre la violencia sexista no puede caer en la espectacularización, el morbo o el sensacionalismo. Así, la dramatización y reconstrucción de los hechos, o las imágenes y los testimonios de especial dureza se utilizarán de forma excepcional y únicamente cuando aporten información adicional necesaria para comprender lo sucedido. Las imágenes deberán respetar la dignidad de la persona.

7. **Vigilar el uso de testimonios cercanos al agresor o a la víctima.** Deben extremarse, además, las cautelas con aquellas personas que únicamente buscan notoriedad, presencia gratuita ante las cámaras, defensa interesada del agresor, o las que aportan detalles morbosos carentes de valor informativo. Solo se incluirán declaraciones de familiares, vecinos y allegados cuando tengan un claro valor informativo.

8. **Colaboración con las fuerzas de seguridad.** Se respetará la decisión de los cuerpos de seguridad respecto de la difusión, o no, de determinada información sensible, por la posibilidad de interferir en el proceso de la investigación. Se evitará siempre que las informaciones publicadas permitan llegar a conclusiones prematuras sobre los hechos antes de que finalice una investigación/resolución judicial.

9. **Proporcionar información útil.** En la narración informativa y siempre que sea posible, se proporcionará información práctica como el Servicio de Atención Telefónica a Mujeres Víctimas de Violencia de Género, los plazos para solicitar ayudas institucionales, la localización de puntos de información, el inicio de actividades o campañas de concienciación, etc.

10. **Evitar el efecto narcotizante.** La difusión continuada de este tipo de informaciones puede generar en la audiencia un efecto narcotizante. Para evitarlo, los tratamientos informativos deberán evitar fórmulas reiterativas y remarcar la contextualización del caso.

11. **Consecuencias para agresores y víctimas.** La cobertura informativa de la violencia machista puede generar conductas imitativas. Por ello, es conveniente aportar información disuasoria. Por ejemplo, será pedagógico visibilizar el apoyo institucional, jurídico y social hacia las mujeres maltratadas y las consecuencias negativas que el acto violento tiene para los agresores (las manifestaciones de rechazo social que generen y las sentencias condenatorias que se deriven).

12. **Ejemplos de superación.** Con el objetivo de evitar una nueva victimización y/o culpabilización de las mujeres agredidas y facilitar su rehabilitación o reinserción social, se recomienda hacer un seguimiento de los casos tratados y dar relevancia informativa a los casos de superación de situaciones de malos tratos. Así se podrá ofrecer una visión integral del fenómeno, de la mano de las propias mujeres, y se ofrecerá esperanza a otras víctimas

13. **Pedagogía social.** Se recomienda promover y colaborar en campañas de sensibilización y prevención que ayuden a crear conciencia social sobre el problema de la violencia contra

las mujeres. Asimismo, se aconseja su tratamiento informativo a través de géneros y formatos que posibiliten una mayor profundidad (reportajes, documentales, mesas redondas, debates, etc.) para poder abundar en la complejidad de esta lacra social.

1.4 Información y contenidos sobre diversidad funcional

Los medios de comunicación no solo reproducen el imaginario social, sino que también contribuyen a crearlo. En RTRM el periodismo social forma parte de su preocupación informativa. Sus profesionales están en la obligación de utilizar un lenguaje que favorezca la construcción de una sociedad igualitaria, donde las personas con discapacidad participan en igualdad de oportunidades. Las Naciones Unidas recomiendan utilizar el término “persona con discapacidad” puesto que evita substantivar el que es un adjetivo, mientras que otros organismos o asociaciones prefieren decir “persona con diversidad funcional”. Por eso en este libro de estilo se usan indistintamente las dos expresiones.

RTRM se esforzará en normalizar la visibilidad de las personas con discapacidad o diversidad funcional en su programación. Esta presencia normalizada contribuirá a evitar su estigmatización.

La cobertura informativa de cuestiones relativas a la discapacidad requiere rigor, profundidad, respeto y efectividad. La diversidad funcional puede ser de muchos tipos (motriz, sensorial, intelectual, psíquica o múltiple). En todos los casos, se fomentará el respeto a las personas que la tienen y se velará por sus derechos. Las informaciones facilitarán el acceso al conocimiento y abrirán expectativas en torno al desarrollo, la superación y la integración de las personas con diversidad funcional. Una información objetiva y un enfoque constructivo son los ejes necesarios para desterrar prejuicios y estereotipos, sin caer en actitudes sobreprotectoras que dificulten la integración.

Las recomendaciones para el **tratamiento informativo de la diversidad funcional** son las siguientes:

1. Ninguna persona merece ser definida o presentada por una de sus carencias. Se deberá informar sobre las discapacidades importantes de una persona solo si afecta de modo directo o indirecto al hecho o problema del que informamos. La discapacidad solo debe aparecer en el título o el arranque de una información cuando sea la razón de su gravedad. Debe evitarse difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. En el caso de discapacidades psíquicas, una forma de proteger los derechos de quienes las tienen consiste en nombrar la enfermedad y no describir con ella a quienes la tienen.
2. Se denunciarán aquellos casos en que se esté limitando la participación de las personas con discapacidad en la vida cotidiana, ya sea por obstáculos arquitectónicos, administrativos, de movilidad o de comunicación.
3. Se evitará equiparar la discapacidad al hecho de no poder vivir la vida en plenitud. A este respecto, se deben evitar verbos como “sufrir” o “afectar” porque pueden no ajustarse a lo que realmente siente la persona que tiene una discapacidad.
4. Cuando se deba entrevistar a alguna persona con diversidad funcional los profesionales de la información se asesorarán adecuadamente para saber cuáles son las necesidades de la

persona entrevistada y cómo debe dirigirse a ella. En los casos de las personas con discapacidad intelectual habrá que contar con la autorización escrita de tutor legal.

5. Los avances terapéuticos, farmacológicos o descubrimientos científicos serán difundidos una vez que se haya constatado su credibilidad. Se precisará en qué fase de desarrollo y aplicación se encuentran, así como los beneficios que se presume reportarán a la ciencia y a la ciudadanía.

6. Las personas con discapacidad, con carácter general, no deben ser presentadas como personas heroicas o, en sentido contrario, como víctimas, salvo que algún hecho concreto o sus circunstancias particulares sean verdaderamente singulares. Evitaremos expresiones o palabras que afecten a su condición individual, física y moral.

7. Se prescindirá de expresiones tipo: “sordera política”, “autismo de la Administración”, “ceguera de los políticos”.

Las expresiones recomendadas son las siguientes:

“Personas con discapacidad” en lugar de “discapacitados”

“Personas sordas” en lugar de “sordos” o “sordomudos”

“Personas ciegas” en lugar de “invidentes”

“Personas con discapacidad física” en lugar de “inválido”, “cojo” o “paralítico”

“Personas con discapacidad intelectual” en lugar de “subnormal” o “atrasado”

“Personas con síndrome de Down” en lugar de “subnormal” o “atrasado”

“Personas con enfermedad mental” en lugar de “demente” o “trastornado”

“Personas con autismo” en lugar de “autista”

“Personas con sordoceguera” en lugar de “sordociego”

“Lengua de signos” en lugar de “lenguaje de signos”

“Tener, presentar, manifestar una discapacidad” en lugar de “padecer una discapacidad”

“Personas en discapacidad” en lugar de “personas anormales”

“Inversión social” en lugar de “gasto social”

1.5 Información y contenidos sobre enfermedad y suicidio

En el compromiso y deber social que RTRM asume en tanto medio de servicio público, prestará especial cuidado al tratamiento informativo de las enfermedades y el suicidio con el objetivo de no vulnerar los derechos de las personas objeto de sus informaciones. También promoverá informaciones y espacios que aconsejen y visibilicen estilos de vida saludables y hábitos de prevención de enfermedades.

Las patologías o enfermedades no definen a la persona. No se debe aludir a personas que padezcan una enfermedad grave en un tono excesivamente coloquial, dando al nombre de la patología el carácter de sustantivo. Se recomienda optar por sintagmas menos rotundos (ej. “persona con hipertensión”, “enfermo de cáncer”, “paciente con SIDA”).

Una persona enferma o en situación de aflicción / convalecencia / en el momento de una intervención quirúrgica / durante un ingreso hospitalario, etc. debe ser tratada con total respeto a su intimidad. Será precisa la explícita autorización de la persona enferma (sus allegados, tutores legales y si procede, autoridades médicas) para grabar imágenes o extraer información, tanto de él o su entorno, como de quienes le atienden.

No se podrán usar imágenes o términos que fomenten la confusión al referirse a patologías. Se evitará el uso de imágenes que fomenten sensaciones alarmistas, morbosas o que transmitan lástima o desvalimiento. En la elaboración de una información, se evitarán términos inexactos que induzcan a la alarma o que puedan estigmatizar u ofender a quienes tienen una determinada patología. Las informaciones deberán estar enmarcadas en un contexto preciso, y acompañadas de datos médicos y científicos, preferiblemente de profesionales y expertos.

Las recomendaciones específicas para el **tratamiento informativo de la salud mental** son las siguientes:

Toda prevención resulta imprescindible. Demasiada gente considera que las enfermedades mentales tienen un origen difuso y revelan una debilidad de quien las padece, a quien con frecuencia se culpabiliza por ello. Las enfermedades mentales son patologías, de incidencia significativa y variantes múltiples, que afectan a las relaciones personales, sociales, laborales, etc. pero no están plenamente reconocidas como tales. Amplios segmentos de la sociedad no asumen que la mayoría de las personas con este tipo de trastornos pueden llevar una vida plena y normal si reciben un tratamiento adecuado y el conveniente apoyo social. Esta estigmatización contribuye a la discriminación, que a su vez conlleva dificultades para el diagnóstico precoz, el tratamiento necesario y sostenido, y el disfrute de políticas sanitarias y sociales como las que recibiría un ciudadano afectado por cualquier otra enfermedad.

En torno a la **salud mental**, se deben asumir las siguientes propuestas:

1. No se emplearán términos ofensivos o inexactos que perpetúen la ignorancia y conduzcan a la estigmatización: “perturbado”, “psicópata”, “loco”... son apelativos que deben desaparecer en beneficio de expresiones tales como “persona que padece una enfermedad mental” o similares. Asimismo, se evitarán términos anticuados (“centro psiquiátrico”, “manicomio”) en beneficio de otros actualizados y neutros (“centro de salud mental”, “centro de día”, “centro de rehabilitación”).
2. Rigor y precisión. Si se conoce el diagnóstico específico de un problema mental (esquizofrenia, depresión, etc.) habrá de usarse el término adecuado y rechazar sustantivos que contribuyan a estigmatizar a las personas (“esquizofrénico”, “depresivo”, “maníaco”, “psicótico”...)
3. Se evitarán los titulares sensacionalistas y morbosos con el factor de la salud mental como elemento de alarma. Tiene una importancia capital que, en noticias relacionadas con hechos violentos o delictivos, solo se narre lo que se conoce a través de fuentes solventes, sin prejuzgar ni hacer hipótesis que vinculen una enfermedad mental con la causa de un hecho

violento, por ejemplo, y menos aún culpabilizarla de ello como únicarazón.

4. Las informaciones se ilustrarán con imágenes adecuadas. Las enfermedades que afectan a la salud mental son invisibles en general pero no se deberá transmitir una imagen de aislamiento social o improductividad, ni fomentar compasión o rechazo con imágenes de adicciones (como alcoholismo o drogadicción) y tampoco con imágenes de otros tipos de discapacidad.

5. Fuera del estricto contexto de la salud no se describirán situaciones con términos que pertenezcan a la tipología médica (“esquizofrénico”, “paranoico”, “depresivo”...) optándose por adjetivos adecuados (“caótico”, “irracional”, “extravagante”, “apasionado”, “exultante”...).

6. No se infravalorarán las reclamaciones de los afectados y las entidades que los representan, que tienen como objetivo erradicar las concepciones sociales erróneas.

Las recomendaciones específicas para el **tratamiento informativo del suicidio** son las siguientes:

La cobertura de los suicidios, los intentos de suicidio y las autolesiones deben de tratarse con una prudencia especial tanto en los programas de actualidad como en los de ficción. Los medios de comunicación, por su capacidad de influencia en la opinión pública, tienen que contribuir a crear un efecto normalizador en la información sobre la conducta suicida y jugar un papel destacado en su prevención.

Como norma genérica, en RTRM deben evitarse las informaciones y/o imágenes referidas a suicidios y autolesiones de gravedad y, más aún, cuando sus protagonistas sean niños o adolescentes. Los espacios informativos no ofrecerán imágenes ni darán noticia de un suicidio, salvo que se trate de una persona de gran relevancia o en reportajes de mayor profundidad que trasciendan un hecho aislado y lo traten con delicadeza.

Informar de manera cuidadosa no debe correlacionarse con un supuesto efecto contagio. Pero la responsabilidad en el tratamiento de los contenidos debe implicar, entre otros aspectos, considerar los sentimientos de los allegados, evitar la descripción detallada del método de suicidio adoptado y tener en cuenta la sensibilidad del público receptor. Aunque pueda resultar relevante indicar cómo murió una persona, proporcionar demasiados detalles podría incitar a otras personas a probar esos métodos. Además, la difusión explícita de los métodos adoptados para el suicidio podría acentuar el sufrimiento de sus allegados, muy particularmente el de los hijos de las personas fallecidas. Hay que tener en cuenta que el derecho a la intimidad, el respeto a su dolor y sufrimiento psicológico deben prevalecer sobre el derecho a la información.

En torno a las **informaciones sobre suicidios**, se tendrán en cuenta las siguientes propuestas:

1. En ningún caso se puede justificar o identificar el suicidio con valores morales dignos de imitación como el valor o el romanticismo. Tampoco puede asociarse a expresiones sinónimas de éxito, salida, opción, solución, etc. No se deben establecer relaciones entre el suicidio y cualquier circunstancia conocida de la víctima que simplifique lo que es un fenómeno muy complejo.

2. En los casos de autolesiones o suicidios fallidos, se extremará el celo a la hora de proteger la identidad de la víctima, para evitar su estigmatización.

3. Debe evitarse el sensacionalismo, la espectacularización y el empleo de estereotipos en la

información sobre el suicidio.

4. Se prestará especial atención a la protección de los sectores más vulnerables: (infancia, adolescencia, personas con enfermedades mentales, mujeres víctimas de violencia machista etc.) pues la difusión de información sobre este tema entre dichos colectivos puede tener un impacto imprevisible.

5. No se hará mención a la frecuencia de suicidios en determinados escenarios (puentes, edificios altos, etc.) por su probado “efecto llamada”.

6. Los datos y estadísticas sobre suicidio deberán manejarse con rigor. Dada la frecuente relación entre depresión y suicidio, es conveniente informar sobre síntomas, señales de advertencia y tratamientos posibles para la depresión.

7. Debe proporcionarse información de apoyo útil: servicios y teléfonos de ayuda y prevención, grupos de apoyo para sobrevivientes, etc. También puede ser recomendable contar con el testimonio de personas que envíen mensajes sobre alternativas y ejemplos de resiliencia que sirvan como modelo.

8. En las informaciones sobre suicidios contenidas en las plataformas digitales que permitan la participación de los ciudadanos, no se habilitarán los comentarios.

1.6 Información y contenidos sobre emergencias, tragedias y catástrofes

El compromiso de RTRM a la hora de informar sobre emergencias, tragedias y catástrofes se traduce en una información basada en la inmediatez, la veracidad, el rigor y la sensibilidad. Todos los soportes (radio, televisión e Internet) se deben complementar para ofrecer la máxima información con una perspectiva de proximidad. En el caso de una emergencia civil en la Región de Murcia, se debe aspirar a proporcionar la información esencial en todos los servicios en aras de la seguridad pública. Se recurrirá a autoridades y especialistas en emergencias para determinar los marcos que requieren un tratamiento informativo específico. Esta colaboración con las autoridades en la difusión de avisos e informaciones de interés en contextos de emergencia no deberá condicionar la línea editorial de los contenidos de RTRM, que fijará la conveniencia y formato de las difusiones.

La información sobre emergencias, tragedias y catástrofes debe compatibilizar el derecho a la información, el derecho a la intimidad de las víctimas y la protección de la audiencia frente al impacto visual y emocional. Además, la urgencia del momento exige tomar decisiones sin tiempo para la reflexión, por lo que los profesionales deberán asumir ciertos límites en el tratamiento informativo. La exigencia de inmediatez no justifica la especulación sobre las causas, la identidad y el resto de circunstancias del acontecimiento.

Además, las consecuencias derivadas de una situación trágica o de emergencias podrán requerir cambios sustanciales en la programación. Se deberán examinar a fondo todos los contenidos de la programación para evitar un perjuicio generalizado (guiones de películas y series de ficción, el tema de algunos programas de no ficción y los chistes en programas cómicos pueden considerarse como ofensivos tras la ocurrencia de un suceso trágico)

Los aniversarios de sucesos trágicos, por ejemplo, de accidentes de tren, atentados o secuestros de niños, habrán de tratarse con gran medida.

Las recomendaciones para el **tratamiento informativo de emergencias, tragedias y catástrofes** son las siguientes:

1. **Prioridad de auxilio.** En situaciones de emergencia, tragedias o catástrofes, los profesionales de RTRM deberán priorizar las tareas de auxilio y de servicios de emergencias, así como dar preferencia a la información que pueda garantizar la seguridad y reducir el riesgo de la población. La tarea informativa no podrá entorpecer tampoco las tareas de los servicios de emergencia o de investigación policial o judicial.
2. **Compromiso con las víctimas.** Los profesionales de RTRM extremarán su rigor con el fin de preservar los derechos de las víctimas y sus familiares y evitar la difusión de cualquier tipo de información que pueda herir su sensibilidad y la del público, en general.
3. **Distancia emocional.** Las tareas informativas se realizarán con la debida distancia exigible a un profesional de la información.
4. **Sensacionalismo.** Se evitará toda práctica que incremente el dramatismo y la espectacularidad de sus contenidos. La protección de la audiencia ante el impacto y el shock que pueden generar determinadas imágenes recomienda no difundir un relato escabroso sobre detalles traumatizantes. A este respecto, la difusión de imágenes especialmente duras o cruentas se regirá siempre por el interés informativo y tendrá en consideración la posibilidad de herir la sensibilidad, generar angustia o pánico social. La cautela será aún mayor en la emisión en directo. En cuanto al tratamiento sonoro, se evitará profundizar en el sentimiento de dolor y se cuidará la selección de todos los elementos sonoros que acompañan a la narración.
5. **Precaución informativa.** Se priorizará el alcance del acontecimiento y el número de víctimas y de personas afectadas o en peligro, los daños materiales, las causas y las responsabilidades, y la actuación de los servicios de emergencia. Se extremará la precaución para evitar culpabilizar, apuntar sospechas o atribuir responsabilidades. La recogida de testimonios debe hacerse sin permitir que se favorezca una condena anticipada.
6. **Necesidad de verificación.** Una cobertura en tiempo real – especialmente en el directo – dificulta la verificación, pero será fundamental difundir únicamente información contrastada, citando en todo momento las fuentes oficiales de la información, y no conducir a la difusión de especulaciones o rumores. En una tragedia de cierta magnitud, las primeras estimaciones de víctimas son, con frecuencia, inexactas. Si varias fuentes dan cifras distintas deberíamos informar sobre las oscilaciones o bien acudir a la fuente más cualificada y ofrecer su estimación.
7. **Sensibilidad y contención.** Cuando haya víctimas mortales, heridos o desaparecidos es importante evitar, en la medida de lo posible, que los familiares conozcan la noticia por los medios de comunicación antes que por fuentes oficiales. Se deberá atenuar la preocupación lo antes posible sin llegar a identificar a las víctimas. Por ejemplo, en el caso de un accidente aéreo, se evitará dar el nombre de los fallecidos ofreciendo datos sobre la compañía aérea, el número de vuelo, el lugar de salida y de destino.
8. **Contención en el lenguaje.** Una tragedia de gran magnitud y repercusión social obliga a vigilar el lenguaje de todos los contenidos de la programación a fin de evitar un dolor añadido a las víctimas. Formas de expresión que en otro momento serían inocuas pueden resultar inadecuadas y perjudiciales para las víctimas y para el público en general.
9. **Respeto al dolor.** Las informaciones relacionadas con emergencias, tragedias, catástrofes y accidentes tienen su límite en el respeto al padecimiento, dolor y sentimiento de las víctimas y sus allegados. Su intimidad y privacidad estará por encima del derecho a informar. Las personas heridas o perjudicadas por una catástrofe o accidente no serán perseguidas ni acosadas para conseguir entrevistas. Debe tenerse en cuenta que una víctima aturdida no está

en disposición de dar su consentimiento de manera libre.

1.7 Información y contenidos sobre terrorismo, guerras y conflictos armados

El terrorismo, las guerras y los conflictos armados son fenómenos muy complejos cuyo análisis y comprensión requieren de información profunda y rigurosa. RTRM cumple su función de servicio público comprometida con los valores democráticos, garantizando un tratamiento informativo con una posición editorial activa en favor de los derechos humanos y la no legitimación de la violencia como vía de resolución de conflictos.

En el tratamiento informativo de estos temas es clave el contraste y el equilibrio de las fuentes, así como el respecto a la dignidad de las víctimas desde la imparcialidad. El relato tendrá que compensar los diferentes puntos de vista, con atención especial al contexto, a fin de que la audiencia pueda construir un relato veraz de los hechos. La instrumentalización de la información es parte de cualquier conflicto, de forma que habrá que ser especialmente escrupulosos con la citación de esta, así como la denuncia de la censura por parte de alguna de las partes, cuando se produzca. En este sentido, y para respetar el principio de imparcialidad, los conflictos bélicos no se podrán explicar únicamente desde el punto de vista de uno de los actores implicados o la percepción de los periodistas empotrados.

El interés público deberá guiar en todo momento el criterio a la hora de informar sobre terrorismo, guerras y conflictos armados. La sensibilidad de estos temas obliga a extremar la precaución en la práctica profesional frente a múltiples retos: mantener la imparcialidad, respetar la dignidad e intimidad de las víctimas y el recuerdo de su memoria y del daño causado, así como evitar la incitación o legitimación de la violencia.

Las recomendaciones para el **tratamiento informativo del terrorismo, las guerras y los conflictos armados** son las siguientes:

1. Se debe evidenciar que la responsabilidad de este tipo de acciones violentas recae directamente sobre sus autores, sin que ello comporte implicar a toda una comunidad étnica, política, cultural, geográfica, etc.
2. El rigor, la precisión y la responsabilidad deben ser los principios orientadores del relato informativo. Será imprescindible contrastar la información y atribuir las fuentes. Los profesionales de RTRM no pondrán en peligro su integridad ni su seguridad para conseguir información ni alardearán de vivir situaciones de riesgo.
3. En situaciones de emergencia terrorista como asedios, toma de rehenes, secuestros de aviones o de personas, se informará con la máxima inmediatez; no obstante, puede ser recomendable retrasar la emisión el tiempo necesario para evitar la difusión indeseada de imágenes y sonidos, máxime cuando el desenlace es imprevisible.
4. El relato de los hechos incluirá distintos puntos de vista, análisis imparciales y señalará las causas y consecuencias, así como una amplia variedad de opiniones para ayudar a interpretar los acontecimientos.
5. Será necesario utilizar un lenguaje preciso, equilibrar las fuentes, contrastar la información y conseguir que el impacto visual se combine con el interés informativo.

6. La emisión de imágenes de especial dureza (como por ejemplo ejecuciones, asesinatos, masacres, etc.), solo estará justificada por su gran relevancia informativa. Como es preceptivo en este tipo de contenidos, habrá que avisar a la audiencia con antelación suficiente.

7. El impacto del relato informativo (visual y sonoro) debe ser tenido en cuenta. Las imágenes deben reflejar con fidelidad los acontecimientos, pero sin caer en desviaciones sensacionalistas o tendentes a la espectacularización de los hechos. Igualmente, debe tenerse en cuenta que el uso reiterado de imágenes cruentas o violentas puede producir un efecto de rechazo e incluso insensibilización ante graves acontecimientos. La espectacularización del relato no ayuda a comprender el acontecimiento: se primarán los planos medios y generales frente a los primeros planos, la cámara objetiva frente a la cámara subjetiva, y el análisis frente al sensacionalismo.

8. Cuando se informa a la audiencia sobre avisos de amenazas, se tendrá en cuenta el riesgo de crear situaciones de alarma social. Dada la falta de tiempo para la verificación, se informará con la necesaria cautela para no difundir datos, ni avanzar hipótesis, ni especular sobre las razones, demandas o exigencias.

9. Tampoco se revelarán datos o detalles que pongan en peligro la seguridad de las personas. La prudencia será máxima cuando existe riesgo de represión, persecución o muerte.

10. No se dará cobertura a las iniciativas que legitimen la violencia como vía para la resolución de conflictos.

11. Se dará especial proyección a las propuestas tendentes a la construcción de una convivencia pacífica basada en el respeto a los derechos humanos.

1.8 Información y contenidos sobre inmigración y colectivos en riesgo de exclusión social

Las migraciones constituyen un punto destacado del discurso mediático y, a pesar de no ser un tema novedoso dado que es inherente a la condición humana, constituyen un tema relevante en la agenda de los medios, que contribuyen a crear un imaginario que influye de manera determinante en la percepción e interacción social con esta realidad. Es precisamente en esta capacidad y en su gran proyección en donde recae la responsabilidad de los medios de comunicación y de los periodistas para construir un discurso mediático sobre los flujos migratorios que preserve la dignidad de las personas, ofrezca los marcos reales (no tergiversados) y favorezca una visión alejada del alarmismo, la criminalización, la estigmatización y la deshumanización de las migraciones.

Por su parte, la atención informativa a los grupos étnicos minoritarios (el colectivo de los gitanos es un ejemplo) es muy limitada y suele asociarse a la violencia, la ilegalidad, la delincuencia o comportamientos peyorativos. Habitualmente son descritos con estereotipos y como elementos promotores de inestabilidad social (disturbios, manifestaciones, protestas...) y casi nunca se analizan las causas o el contexto en el que tales problemas (a menudo provocados por un conjunto de factores complejos) se producen. Con frecuencia, las acciones positivas de las minorías (su contribución a la economía, la cultura o las artes) carecen de visibilidad, se ignoran, se infravaloran, se narran como

excepción o lamentablemente se ignoran. Como ejemplo se puede citar la histórica marginación del colectivo gitano.

Los sectores vulnerables de la sociedad necesitan pues de una especial protección de los medios públicos, que deberán normalizar la diversidad (racial, religiosa, de orientación sexual, etc.) como un valor enriquecedor de la sociedad. Así, la Ley 9/2004, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia explicita, en varios apartados de su artículo segundo, que la actividad de los medios de comunicación social gestionados por la Región de Murcia procurará el respeto al pluralismo político, cultural, religioso y social, así como el fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier otra circunstancia personal o social. Por ello, los profesionales de RTRM adoptarán una actitud responsable y activa en el fomento de la convivencia y la promoción de valores éticos y, como norma general, evitarán la superficialidad y las visiones estereotipadas cuando aborden asuntos relativos a la inmigración, el racismo, la xenofobia, o los colectivos en riesgo de exclusión social.

En la representación mediática de las migraciones, es habitual la identificación de una serie de estrategias discursivas generadoras de prejuicios y estereotipos hacia la población migrante. Tal como señala el *Manual contra el inmigracionalismo, elementos de la comunicación mediática y social de las migraciones* de la Red Acoge, la temática predominante de las noticias relacionadas con las migraciones y la población migrante puede ser susceptible de generar prejuicios y estereotipos en el momento en que la selección de esta temática es tendenciosa. Si en la mayoría de las piezas periodísticas en torno a esta realidad se identifica una mayoría reiterativa sobre hechos negativos, que son los más habituales, la elección de la temática estará generando un discurso preventivo, alarmista y criminalizador frente a las migraciones.

De igual modo, no solo el uso tendencioso de la temática puede generar un mal tratamiento mediático de las migraciones, sino también el uso arbitrario de las imágenes que ilustran las piezas periodísticas. Éstas tienen una gran fuerza descriptiva e icónica, por tanto, el uso de imágenes que refuercen o creen estereotipos y su utilización fuera de contexto contribuirán de manera directa a fijar en el imaginario colectivo imágenes que no reproducen de manera objetiva la realidad y la diversidad de las migraciones.

El lenguaje cobra gran importancia a la hora de construir mensajes periodísticos que pueden generar o reafirmar prejuicios y estereotipos. Por ejemplo, el término “ilegal” se refiere a acciones y/o cosas, nunca a personas. Cuando se utiliza como un sustantivo o adjetivo criminaliza a la persona a la que hace referencia, en vez de referirse a una situación administrativa concreta. No cabe por tanto calificar o definir de “ilegales”, “indocumentados”, “irregulares” o “sin papeles” a las personas inmigrantes. Todas ellas son expresiones inadecuadas porque niegan al ser humano la categoría de objeto de derecho y porque implican desprecio a su dignidad y a su propia imagen. Resulta más apropiada la palabra “migrante” o la perífrasis “persona en situación irregular”.

Los profesionales de RTRM tienen el deber de combatir fenómenos como la xenofobia, la transfobia, la LGTBifobia o la gitanofobia y contribuir a la normalización e integración de los migrantes y las personas amenazadas o en riesgo de exclusión social por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier otra circunstancia personal o social, a través de su producción periodística:

Las recomendaciones para el **tratamiento informativo de la inmigración y los temas relacionados con colectivos en riesgo de exclusión social** son las siguientes:

1. Las personas que se encuentran en procesos migratorios son seres humanos a los que no se debe cosificar ni deshumanizar. Es preciso ofrecer cifras y datos porque sin duda contribuyen a aportar rigor a las informaciones, pero no se deberá caer en la deshumanización de las personas inmigrantes. Para ello será preciso ofrecer historias que pongan rostro al drama sin caer en desviaciones sensacionalistas ni vulnerar los derechos de los migrantes.
2. Se evitará señalar el origen o nacionalidad de las personas implicadas en las informaciones a menos que este dato sea imprescindible para su comprensión. Se debe evitar designar por la nacionalidad, el grupo étnico, la religión o la cultura si no es necesario para comprender la noticia y en especial en aquellos hechos de carácter delictivo, ya que la carga negativa de la información puede extrapolarse a todo un colectivo de personas innecesaria e injustificadamente. Aunque explícitamente no se relacione la delincuencia con la inmigración, su yuxtaposición habitual contribuye a consolidar los prejuicios que relacionan ambos fenómenos. Debe evitarse por tanto la asociación gratuita y deliberada de la migración o la pertenencia a colectivos minoritarios con la delincuencia, el desorden, la marginalidad o la violencia.
3. Se procurará desterrar el uso de términos alarmistas (“oleada”, “avalancha”, “asalto”, etc.) que añaden un matiz criminalizador sobre las personas migrantes. Se evitará igualmente, el uso de eufemismos, o estrategias lingüísticas tendentes al dramatismo o el paternalismo. Se deben suprimir términos que contribuyan a exagerar una circunstancia con el objetivo de enfatizar el impacto de su efecto en el público receptor. Será precisa la contención de términos que predispongan el rechazo social.
4. La reiteración de incidentes de tipo racista en el ámbito deportivo se puede convertir en un vehículo de expansión de actitudes racistas. Es obligación de los profesionales de la información contribuir a su denuncia y favorecer su tratamiento como delitos.
5. Se eludirán, igualmente, declaraciones de carácter xenófobo y racista procedentes del discurso político, aunque éstas vayan entrecomilladas y estén debidamente atribuidas debidamente porque convierten al medio en altavoz de la xenofobia y lo eximen de su obligada responsabilidad social.
6. Habrán de valorarse de forma especial las informaciones que reflejan los buenos hábitos de convivencia e integración, especialmente en escuelas y barrios. Se dedicará una cuidadosa atención a los hijos de inmigrantes nacidos en la Región de Murcia porque pueden sufrir segregación por su raza, su religión o sus costumbres.
7. La integración no conlleva la pérdida de la identidad de los recién llegados o de los propios de un lugar a causa de la interacción, sino una convivencia multicultural más enriquecedora para españoles e inmigrantes. Las informaciones procurarán resaltarlo.
8. Deberán potenciarse contenidos informativos que refuercen el conocimiento de las tradiciones, la cultura, la religión o las costumbres originales de los principales colectivos de inmigrantes asentados en la Región de Murcia.
9. En los contenidos informativos y en los productos audiovisuales de ficción, dirigidos tanto a niños como a adultos, se procurará una presencia normalizada y positiva de los migrantes y las minorías en riesgo de exclusión social por razones de raza u orientación sexual. Por ejemplo, en las series de ficción se incorporarán con naturalidad actores que representen a colectivos amenazados o estigmatizados (inmigrantes, gitanos, personas de todas las orientaciones sexuales, etc.)

10. Se fomentarán formatos que permitan presentar en profundidad la complejidad dematices de la realidad migratoria o los colectivos minoritarios.

La migración tiene un vocabulario propio que, en ocasiones, puede resultar complejo para el profesional de la información y para la ciudadanía. A continuación se propone el glosario recomendado por la Red Acoge en su *Manual contra el inmigracionalismo* en el que se incluyen los términos clave en torno a las migraciones, agrupados en cuatro categorías (términos relacionados con la Protección Internacional, expresiones relativas a las políticas migratorias, nomenclatura correcta de las diferentes situaciones administrativas en las que se puede encontrar una persona migrante y formas de discriminación a las que se enfrentan) con el objetivo de favorecer la correcta utilización del lenguaje en las informaciones sobre inmigración:

A. Protección internacional

a.1. **Acogida integral.** Modalidad de acogida que abarca todos los aspectos de las personas o familias migrantes, desde los más elementales como vivienda, sanidad, trabajo, educación, hasta los referidos a una aceptación en la comunidad y a su participación en la vida social, cultural y política de dicha población.

a.2. **Acogida humanitaria.** Atención sociosanitaria de urgencia, programas de acogida temporal y atención a las necesidades básicas de personas migrantes en situación de vulnerabilidad por parte de entidades públicas y entidades sociales en determinados puntos del territorio español.

a.3. **Asilo.** Según señala la Agencia de la ONU para los Refugiados en España, se denomina así a la práctica mediante la cual un Estado garantiza la protección, el amparo y la asistencia de aquellas personas que han huido de su país de origen por diversas razones, generalmente relacionadas con la violación de uno o varios de sus derechos fundamentales. Aunque suele asociarse al plano netamente político, en realidad se trata de un recurso más amplio, que también engloba a quienes sufren persecución por su raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un determinado grupo social u opiniones políticas.

a.4. **Convención de Dublín.** Acuerdo de los Estados miembros de la Unión Europea por el que se establece qué Estado miembro es responsable de examinar cada solicitud, basándose normalmente en el criterio de que es aquel Estado a través del cual el solicitante haya entrado en la Unión Europea. Se firmó en 1990 y fue ratificado por el Estado español en 1995. Posteriormente, la Convención fue sustituida por la Regulación de Dublín II (2003) y Dublín III (2013).

a.5. **Derecho de asilo.** Derecho humano previsto en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 y desarrollado en la Convención de Ginebra de 1951 y en su Protocolo de Nueva York de 1967. Es el derecho que tiene toda persona en caso de sufrir persecución, a buscar protección en otro país. En el marco del derecho de la UE, está recogido en el artículo 18 de la Carta de los Derechos Fundamentales.

a.6. **Protección Internacional.** Según la Agencia de la ONU para los refugiados, su necesidad surge cuando una persona se encuentra fuera de su propio país y no puede regresar a él porque estaría en peligro, y su país no puede o no quiere protegerla. Los riesgos que dan origen a una necesidad de protección internacional incluyen los de persecución, amenazas a la vida, libertad o integridad física derivadas de conflictos armados, graves desórdenes públicos o diferentes situaciones de violencia. Otros riesgos pueden surgir de: hambruna vinculada con situaciones de conflicto armado; desastres naturales o antropogénicos; así

como la apatridia. Con frecuencia, estos elementos están interrelacionados y se manifiestan vinculados a un desplazamiento forzoso.

B. Políticas migratorias

b.1. **Acuerdo de Schengen.** Acuerdo aprobado y firmado en la ciudad de Schengen en 1985 en vigor desde 1995, por el que varios países de Europa suprimieron los controles en las fronteras interiores (entre esos países) y trasladaron esos controles a las fronteras exteriores (con terceros países) donde se aplican normas comunes en materias como control de fronteras, visados y cooperación. Se estableció un espacio común – denominado “espacio Schengen”– que comprende una gran parte del continente europeo. Lo forman: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Italia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Suecia y Suiza.

b.2. **Externalización de fronteras** (En EU). Desplazamiento de la gestión de las fronteras exteriores de Europa hacia el Sur, a través de la subcontratación de terceros países en el marco de las políticas migratorias adoptadas por la Unión Europea, que tienen como objetivo evitar la llegada de personas inmigrantes en situación irregular a territorio europeo.

b.3. **Inmigración irregular.** Movimiento migratorio de personas a través de las fronteras de uno o varios países, sin atender a los requerimientos legales de los países de tránsito o destino.

b.4. **Movimientos migratorios.** Desplazamientos de personas migrantes de un lugar a otro, bien de forma individual o en grupo, que llevan consigo un cambio de residencia habitual. Se refieren a migrantes no forzosos, por lo que no incluyen a los refugiados y solicitantes de asilo. Los movimientos migratorios pueden ser temporales o para siempre.

b.5. **Políticas de integración.** Políticas que promueven la plena participación de las personas extranjeras en la sociedad, en un marco de convivencia de identidades y culturas diversas sin más límite que el respeto entre todas las personas involucradas.

b.6. **Repatriación.** La Organización Internacional para las migraciones la define como el derecho individual de una persona refugiada o prisionera de guerra, de regresar al país de nacionalidad en determinadas condiciones. Se aplica también en situaciones de crisis al personal diplomático y a los funcionarios internacionales.

b.7. **Rutas migratorias.** Travesías que recorren las personas migrantes para llegar a su destino. Estas rutas pueden incluir a su vez un recorrido a través de varios países. Debido a la política europea de externalización de fronteras (en particular a los acuerdos con Libia y Turquía) y a la reubicación de personas refugiadas, nos encontramos que estos trayectos exponen a las personas migrantes y a los grupos más vulnerables (mujeres y niños) a arriesgados viajes donde su integridad física corre grave peligro.

C. Situación administrativa

c.1. **Apátrida.** Según la Convención sobre el Estatuto de los Apátridas de las Naciones Unidas, es la persona que carece de nacionalidad al no ser considerada perteneciente a ningún Estado. Esta situación puede darse cuando la persona nunca ha tenido nacionalidad (no se le atribuyó al nacer) o porque ha perdido su nacionalidad sin adquirir otra. Aunque algunos apátridas también son refugiados – teniendo por ello derecho a la protección internacional – la

mayoría no lo son. Es en Estos casos en los que la Convención sobre el Estatuto de los Apátridas, firmada en 1954, es la vía para garantizarsus derechos humanos.

c.2. **Beneficiaria/o de protección internacional.** Persona a quien se le ha concedido el estatuto de refugiado o el estatuto de protección subsidiaria. La protección subsidiaria se otorga de forma alternativa como protección internacional cuando no se reúnen los requisitos para el reconocimiento del Estatuto de refugiado, pero la persona no puede regresar a su país porque su vida estaría en peligro por motivos fundados.

c.3. **Desplazada/o.** Persona que por diversos motivos ha tenido que abandonar su lugar de residencia para instalarse en otra parte de su país de origen.

c.4. **Emigrante.** Persona que sale de un territorio para asentarse en otro.

c.5. **Expatriada/o.** Persona que se encuentra viviendo en un país diferente al suyo de origen de manera temporal o definitiva por causas, diversas especialmente vinculadas al trabajo.

c.6. **Inmigrante.** Persona no nacional que ingresa a un país del que no es originario conel fin de establecerse en él.

c.7. **Inmigrante irregular.** Persona que al acceder a un país no cuenta con la debida documentación o autorización: se refiere a una situación administrativa irregular. Además de las personas extranjeras que entran de forma legal y que pueden perder su condición como regulares si cambian de actividad o caducan sus permisos administrativos. Inmigrante ilegal es el término inadecuado al que se suele hacer referencia, potenciando la asociación entre inmigración y crimen.

c.8. **MENAS.** Acrónimo de Menores extranjeros no acompañados. Se utiliza para referirse a las niñas y niños extranjeros que no vienen en compañía de ningún familiar adulto en sus procesos migratorios.

c.9. **Migrante.** Término para definir a toda persona que ‘migra’; es decir, aquel que emigra (sale de su país, ciudad o pueblo para establecerse en otro) o que inmigra (llega a un país extranjero para establecerse en él).

c.10. **Migrante económico.** La Organización Internacional para las Migraciones lo define como la persona que, habiendo dejado su lugar de residencia o domicilio habitual, busca mejorar su nivel de vida en un país distinto al de origen. Se aplica a las personas que se establecen fuera de su país de origen, tanto de forma definitiva como de forma temporal.

c.11. **Refugiada/o.** Personas que están fuera de su país de origen debido a un temor justificado de persecución por motivos de raza, religión, nacionalidad o pertenencia a un grupo social u opiniones políticas, y que no puede o, debido a este temor, no quiere reclamar la protección de su país.

c.12. **Solicitante de asilo/protección internacional.** Según señala la Agencia de la ONU para los Refugiados, es aquella persona que habiendo formalizado una solicitud de protección internacional (también llamada solicitud de asilo) no ha recibido una respuesta definitiva (resolución) sobre su caso por parte de las autoridades españolas. Hasta que haya una decisión definitiva, cualquier proceso de devolución, expulsión o extradición que pudiera afectar al solicitante quedará en suspenso. Es lo que se conoce como principio de no devolución (“non – refoulement” en francés) e implica el derecho a no ser devuelto a un lugar donde la vida o integridad física del solicitante de asilo corrapeligro.

D. Formas de discriminación

d.1. **Aporofobia.** Forma de discriminación que nace de un sentimiento o comportamiento de rechazo o menosprecio hacia las personas pobres. También puede asociarse a otro tipo de discriminación hacia las personas migrantes por la situación de vulnerabilidad que estos grupos pueden representar.

d.2. **Cohesión social.** Grado de consenso entre los miembros de un grupo social o la percepción de pertenencia a un proyecto o situación común.

d.3. **Integración.** Proceso gradual en el que la persona migrante se integra en la sociedad y acepta las nuevas normas y valores de la sociedad de acogida. Para ello previamente es necesario que las conozca y que, a su vez, la sociedad receptora también conozca y respete los valores diferenciales de las personas migrantes, siempre y cuando no entren en contradicción con los valores comunes.

d.4. **Interculturalismo.** Proceso por el que dos o más culturas se relacionan entre sí, realizando un intercambio basado en el enriquecimiento mutuo y generando relaciones beneficiosas para todos los miembros de las mismas. Forma de relación donde prima el respeto por la diversidad y la convivencia.

d.5. **Islamofobia.** Aversión, odio, miedo, rechazo, hostilidad hacia el islam –religión cuyo dogma se basa en el Corán– y por ende a las personas que lo practican.

d.6. **Multiculturalismo.** Proceso en el que dos o más culturas conviven entre sí, pero sin que exista un conocimiento mutuo entre ellas, ni un enriquecimiento en el proceso de convivencia. Más bien comparten un territorio, pero con una interacción mínima entre las mismas.

d.7. **Racismo.** Según el diccionario de la Real Academia Española, es un sentimiento o comportamiento que consiste en la exacerbación del sentido racial de un grupo étnico. Esta situación suele manifestarse como el menosprecio de otro grupo y supone una forma de discriminación.

d.8. **Trata de personas.** Delito que consiste en el secuestro, el traslado o la acogida de seres humanos por medios como la amenaza, la violencia u otros mecanismos coercitivos (estafa, abuso de una posición dominante, etc.) con el fin de realizar diversas formas de explotación y obtener un beneficio económico por ello.

d.9. **Tráfico de personas.** Acto de facilitar la entrada ilegal de una persona en un país del que no se es nacional y obtener beneficios económicos o de otro tipo por esta acción.

d.10. **Xenofobia.** Actitudes, prejuicios o conductas que rechazan, excluyen y en muchas ocasiones desprecian a otras personas, basados en la condición de personas extranjeras o extrañas a la identidad de la comunidad, de la sociedad o del país.

1.9 Información sobre confesiones religiosas

En RTRM el tratamiento informativo de cuestiones religiosas obedece al principio jurídico de la aconfesionalidad del Estado señalado en el artículo 16.3 de la Constitución Española de 1978.

El respeto al pluralismo religioso es uno de los principios generales recogidos en el artículo segundo de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia. En consecuencia, la programación de RTRM respetará la

libertad y pluralidad religiosa de la ciudadanía, tanto de las personas que se confiesan creyentes de diferentes religiones como de las que se declaran ateas o agnósticas, en el conjunto de su programación. Este respeto será transversal en todos los contenidos de RTRM y de las sociedades prestamistas de servicios audiovisuales.

Las recomendaciones para el **tratamiento informativo sobre confesiones religiosas** son:

1. Los profesionales de RTRM deberán tener el suficiente conocimiento de las confesiones religiosas de su audiencia (sus cultos, lenguaje, santoral y calendario) a fin de no ofenderlos involuntariamente.
2. En las informaciones, solo se hará referencia a la confesión religiosa de un sujeto cuando sea absolutamente relevante para la comprensión de los hechos. Esto es especialmente importante para no fomentar estereotipos en relación a religiones no mayoritarias o con menor tradición en nuestro entorno.
3. En el conjunto de la producción informativa, se cuidará que las opiniones y las creencias religiosas de un individuo o un colectivo o asociación no sean malinterpretadas, insultadas o discriminadas.
4. Todas las creencias y prácticas religiosas serán tratadas con idéntico respeto, atención e imparcialidad. Se mostrará una conciencia de sensibilidad religiosa al relatar nombres, imágenes, deidades históricas, rituales, escrituras o el lenguaje propio de las distintas religiones.
5. La precisión en el uso del lenguaje será fundamental a fin de evitar confusiones o interpretaciones incorrectas de términos cercanos, pero que no son sinónimos. Deben diferenciarse los hechos religiosos (judío, musulmán, hinduista...) de los culturales, lingüísticos, étnicos- raciales, geopolíticos, territoriales, etc. (israelita, árabe, hindú...). Estos errores favorecen los prejuicios e incumplen el principio de rigor periodístico.
6. Las prácticas religiosas, celebraciones y rituales serán noticia en la medida en que formen parte de la cultura y las tradiciones de una parte significativa de la sociedad o incluso de una minoría, nunca por motivos confesionales y menos aún con fines proselitistas. La folklorización o espectacularización de los ritos religiosos no debe confundirse con la incidencia social o carácter cultural que justifican su noticiabilidad.
7. La integración de los migrantes supone el respeto a su religión, costumbres y usos sociales, que deben ser compatibles con los valores democráticos y el respeto a los derechos humanos. El respeto por lo diferente no puede obviar que algunas prácticas son delictivas. El ejemplo más evidente afecta a las mujeres, sobre todo menores de edad, con matrimonios pactados contra su voluntad, muchas veces a cambio de un pago en dinero o especie, la exclusión de las niñas de la educación obligatoria o la mutilación genital.
8. Se evitarán alusiones que puedan resultar ofensivas o que difundan estereotipos.
9. El mundo islámico en general suele plantear dificultades léxicas y, por ignorancia, se cometen errores terminológicos que fomentan actitudes negativas. El desconocimiento y la falta de precisión refuerzan el oscurantismo que el islam padece en Occidente. RTRM será especialmente riguroso con las informaciones sobre esta religión tan ampliamente representada en la Región de Murcia.
10. Los términos “integrista” o “fundamentalista” no deberán asociarse en exclusiva al islam porque se refieren a las facciones más radicales de las religiones monoteístas en general.
11. La plantilla de RTRM no podrá difundir sus creencias religiosas ni exhibir símbolos religiosos.

1.10 Información sobre ciencia y pseudociencias

Los avances científicos y la innovación deberán tener una notable presencia, (especialmente si se producen en la Región de Murcia o son protagonizados por murciano) en el conjunto de la programación de RTRM, que procurará informar más allá de grandes avances o hallazgos. En las universidades y en las empresas murcianas existe una gran cantidad de equipos de investigadores, conformados por mujeres y hombres que trabajan con rigor, en silencio y ofreciendo buenos resultados al conjunto de la sociedad murciana. A ellos también se debe RTRM como medio público, que procurará ofrecerles mayor visibilidad y reconocimiento a su labor.

RTRM incluirá en su programación habitual espacios de divulgación científica en los que informará sobre las actividades científicas que se desarrollan en la Región de Murcia. Las informaciones de tipo científico tendrán que estar validadas por expertos de solvencia contrastada. Por su efecto sobre la población, se tendrá especial cuidado en el terreno de las ciencias que afectan a la salud.

Los avances terapéuticos, farmacológicos o descubrimientos científicos objeto de las informaciones, serán difundidos una vez se haya probado su veracidad/validez, haciendo constar en qué fase de desarrollo y aplicación se encuentran, así como los beneficios que se presume reportarán a la ciencia y a la ciudadanía. RTRM no informará de productos milagro o terapias pseudocientíficas que puedan suponer un perjuicio para la salud pública.

Los programas sobre misterios sin resolver o similares tendrán como objetivo informar a la ciudadanía sobre hechos contrastados, no sobre creencias o supersticiones. Aunque, por su lógica, se dará testimonio a defensores de estos supuestos fenómenos, el peso de la información recaerá sobre los informadores y los divulgadores, que deberán ofrecer un enfoque científico y riguroso. RTRM solicitará la colaboración de expertos de reconocida trayectoria. En todo caso, estos contenidos han de situarse e identificarse como programas de entretenimiento. En ellos no tendrán cabida recomendaciones que puedan comprometer la salud, el empleo, las relaciones personales o las finanzas de la audiencia. La participación de adivinadores, médiums, etc. estará prohibida en los informativos y solo se permitirá, en casos muy excepcionales, en programas-debate sobre el tema o similares.

II. ASPECTOS RELATIVOS A BUENAS PRÁCTICAS PROFESIONALES DEL PERIODISMO

2.1. Garantías de pluralidad: composición de voces y equilibrio de fuentes

Los medios de comunicación públicos deben favorecer la participación de la ciudadanía en la elaboración de sus contenidos, con el fin de que estos se sientan implicados y reflejados en ellos.

Cualquier persona puede ser protagonista de las informaciones emitidas por LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM, siempre que el periodista así lo considere oportuno de acuerdo con el fin comunicativo. En este MANUAL DE ESTILO establecemos una excepción, que es el de las personas que han cometido delitos. LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM no podrán nunca lucrarse entrevistando a personas que han causado un daño a otras, especialmente en aquellos casos de delitos sexuales, maltrato, asesinatos u homicidios. Por respeto a la audiencia, a los valores constitucionales y a los inherentes del servicio público que se presta, este tipo de personas no deben aparecer en estos medios, ya que más que interés informativo, es un contenido sensacionalista y los medios públicos no deben caer en este tipo de programación. Es además un mal ejemplo para la sociedad el hecho de que las personas que han cometido delitos tengan un protagonismo activo dentro de los medios de comunicación. Las entrevistas o conversaciones con este tipo de personas no deberán nunca ser emitidas.

De cara a elegir a los protagonistas de los distintos contenidos de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM, se deben seguir los siguientes criterios, por orden de importancia:

1. Veracidad de la información que se transmite.
2. Pertinencia de su intervención.
3. Nivel de representación del colectivo al que pertenece.

Los participantes en los distintos contenidos emitidos por LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben reflejar la pluralidad política, racial, cultural, etc., de la Región de Murcia.

2.2. Separación de información/opinión/publicidad

De cara a la correcta comprensión de los distintos contenidos emitidos en LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM, deben diferenciarse con claridad los contenidos informativos y los contenidos que muestren opiniones y juicios subjetivos. Esta diferenciación se deberá hacer de forma expresa, con el fin de que no haya lugar a dudas acerca del tipo de contenido con el que se encuentra la audiencia.

Los programas de opinión que se emiten en LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM se guiarán siempre por el interés informativo.

LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben diferenciar los contenidos informativos y/o de entretenimiento de los publicitarios. Para ello, deben indicar con un rótulo superior (en el caso de LA7 REGIÓN DE MURCIA) y con una locución sonora (en el caso de ORM) que se trata de un espacio publicitario.

En el caso de LA7 REGIÓN DE MURCIA ese rótulo deberá estar presente durante todo el contenido publicitario con un tamaño de letra claramente legible y visible por la audiencia. El texto debe ser el siguiente “Contenido publicitario” o “Espacio publicitario”.

En el caso de ORM la locución indicando que se trata de un espacio publicitario debe durar, al menos, 5 segundos y debe aparecer al principio y al final de dicho contenido. La locución que da entrada al espacio publicitario debe tener el siguiente texto “Contenido publicitario” o “Espacio publicitario”. Por su parte, la locución que indica el fin de tal contenido tendrá el siguiente texto: “Fin del espacio publicitario” o “Fin del contenido publicitario”.

2.3. Manejo de las fuentes de información

Los profesionales de la información de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben siempre utilizar medios legales y dignos para obtener las informaciones que van a ser emitidas.

Los trabajadores de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deberán siempre identificarse como trabajadores de un medio de comunicación a la hora de abordar cualquier tema informativo, con el fin de que los protagonistas conozcan su condición profesional.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben siempre respetar siempre la propiedad privada, así como las conversaciones privadas.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben respetar siempre los acuerdos a los que lleguen con sus fuentes de información acerca de la emisión -y en su caso condiciones- de las informaciones que les transmitan.

2.4. El tratamiento y elaboración de la información

Los medios de comunicación públicos tienen la importante función de informar a los ciudadanos sobre lo que ocurre en su entorno. Esto implica que sus contenidos deben ser comprensibles para todo tipo de públicos, con el fin de favorecer que el proceso de emisión y recepción de las informaciones se hace de forma correcta. De este modo, deberán adaptarse a los distintos niveles culturales y educativos, así como a las distintas edades, ofreciendo una programación equilibrada.

Cuando se trate de programas especializados en temáticas concretas de difícil comprensión, los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben aportar todos los datos y contenidos necesarios que permitan que el programa -y las informaciones y contenidos que en él se incluyan- sean comprensibles para la gran mayoría de la audiencia.

No se emitirán imágenes ni contenidos estereotipados de ninguna persona o colectivo. Como decíamos en líneas anteriores, los contenidos de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben ser ejemplo de respeto a la ciudadanía, legislación y ética.

Los programas informativos deben basarse en la equidad y la transparencia, valores que implican el máximo respeto a la audiencia y a la ciudadanía en general.

LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM, como medios de comunicación públicos, tienen la obligación de ser transparentes y ofrecer un trato justo y adecuado a todas las personas que integran los

distintos contenidos de sus parrillas de programación, que deben conocer siempre las condiciones de su intervención en dichos programas.

No se indicará la nacionalidad, raza y/o etnia de los protagonistas de la noticia, a no ser que esta sea fundamental para la comprensión de la información. Tampoco se ofrecerán otros datos personales que sean irrelevantes, ni se ofrecerán hipótesis sobre la causalidad del hecho en el que están implicadas dichas personas. En el caso de que se emita por error algún contenido tipificado en las pautas anteriores, se deberá pedir disculpas públicas al protagonista del contenido audiovisual, así como a la audiencia.

Los contenidos emitidos por LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM no serán discriminatorios para ninguna persona o colectivo, bien sea por razón de sexo, religión u orientación sexual, ni alimentarán estereotipos. No se emitirá ningún contenido que pueda dejar en ridículo o suponga un menosprecio para ninguna persona, ya sea por su forma de expresión, comportamiento o cualquier otro motivo.

Se potenciarán los programas en los que los protagonistas formen parte de distintas razas, clases sociales, orientaciones sexuales, orientación religiosa, etc., con el fin de promover y dar ejemplo del respeto y la diversidad social que existe en la Región de Murcia.

Ningún contenido emitido en LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deberá interferir en investigaciones policiales o procesos judiciales, haciendo públicos datos secretos que puedan poner en peligro la resolución del caso o la detención de los responsables. Es necesario extremar la precaución en este tipo de situaciones, donde prima el derecho de las víctimas a obtener justicia. Además, no se podrán mostrar juicios de valor en las informaciones sobre procesos judiciales o investigaciones policiales.

2.5. Uso de voces y atribución de declaraciones

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM no deberán basar sus informaciones en rumores, sino en hechos veraces, comprobables y objetivos. Esto implica la búsqueda de fuentes fidedignas y el contraste de fuentes suficientes.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben atribuir las informaciones a la fuente de la que proceda, con total transparencia, excepto en aquellos casos en los que dichos profesionales se acojan al secreto profesional o se haya pactado con la fuente un tratamiento especial (off de record o similares).

En aquellos casos en los que no se pueda identificar la fuente por motivos de seguridad u otro tipo de motivos, los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben asegurar que dichas personas no son identificadas de ningún modo. En este sentido, se garantizará su anonimato total a través de la distorsión de la voz y de la imagen. Del mismo modo, no se ofrecerá ningún elemento identificativo.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM respetarán el derecho de cualquier persona a negarse a ser fuente de información.

2.6. Uso del material de archivo

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM diferenciarán las imágenes de archivo de las imágenes actuales, con el fin de evitar confusiones por parte de la audiencia. Con este objetivo, se indicará expresamente con un rótulo en el que figure el texto “Imágenes de archivo”.

III. ASPECTOS RELATIVOS A LOS FORMATOS Y TIPOS DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS: ONDA REGIONAL Y LA7 REGIÓN DE MURCIA

Las normas de este MANUAL DE ESTILO son extensibles por igual a todas las secciones tanto en ORM como en LA7 REGIÓN DE MURCIA, aunque cada una tiene particularidades: un campo de acción geográfico o temático determinado, fuentes diferenciadas y una mecánica singular de funcionamiento. Todas las secciones, no obstante, comparten la obligación de buscar, analizar, jerarquizar y hacer comprensibles las noticias para el oyente o telespectador.

Toda información superficial debe ser decantada y todo asunto complicado debe ser aclarado a la audiencia. Cuanto más trivial parezca un asunto o tema, mayor será la necesidad de profundizar, cuanto más denso resulte más obligados estarán los profesionales de la radio y la televisión a hacerlo comprensible, y cuanto más elemental y cotidiano parezca mayor será, probablemente, el número de personas afectadas, por lo que tampoco puede ser tratado con superficialidad.

3.1. Estilos, formatos y géneros en los medios públicos autonómicos

La actualidad informativa emitida en radio y televisión se construye con elementos expresivos técnicos y humanos, que analizaremos en otro apartado. Pero la actualidad informativa se presenta en distintos formatos, responde a un estilo narrativo y tiene una determinada caracterización formal (género). Cada vez que en radio o televisión desarrollamos una actualidad informativa debemos decidir en qué formatos, estilos y géneros se va a desarrollar.

El sonido, la palabra y la imagen mandan sobre el texto en radio y televisión, sobre todo cuando su exposición es clara, lógica, comprensible e interesante para un público amplio y heterogéneo.

Del mismo modo, en la construcción de la noticia, los datos deben ser ciertos, las opiniones contrastadas y los recursos adecuados para captar y mantener la atención del oyente y del espectador con los sonidos e imágenes más sugerentes, los datos más novedosos, las opiniones mejor expresadas y el enfoque profesional más atractivo.

Toda información radiofónica y televisiva necesita de acopio de imágenes y sonidos. Si en televisión, por ejemplo, solo tenemos el plano fijo de una rueda de prensa o la “imagen muda” de una reunión, junto con una nota de prensa, ese vídeo será un fracaso. La comunicación audiovisual, sin embargo, tiene dos elementos ciertos en su mensaje: lo que se emite (lo que se ve u oye el espectador) y lo que se recibe (lo que el espectador entiende). Pero a veces falta el trabajo de descodificación del medio, porque el mensaje audiovisual es ambiguo (puede interpretarse de varias maneras, según la capacidad del oyente o del espectador) complejo en su estructura y en su forma (porque contiene más de una lectura y es siempre polisémico) y problemático a la hora de captar su significado completo, por transparente y natural que pueda parecer.

Un adecuado manejo del medio ayudará a transmitir con claridad, con sencillez, sin retórica y sin complicaciones, empezando por un concepto básico para hacer la información audiovisual atractiva y, sobre todo eficaz, como expresa un viejo axioma periodístico: “no digas lo que vas a decir, simplemente dilo”.

Los géneros audiovisuales (válidos para radio y televisión) son las formas típicas de organizar el material expresivo en radio y en televisión (elementos expresivos técnicos y humanos) conforme a reglas formales y de contenido.

Podemos decir que las reglas formales delimitan los géneros principales (noticia, crónica, reportaje, entrevista...), mientras que las reglas de contenido delimitan los géneros televisivos secundarios o subgéneros (actualidad, política, deportes, entretenimiento, ficción...).

La principal **función de los géneros** es proponer un código compartido entre los participantes en el proceso comunicativo:

1. **Para el autor** del contenido, el profesional, el género le ayuda a estructurar su mensaje y decidir el modo más adecuado de organizar ese material.
2. **Para el oyente o espectador**, el género le ayuda a descodificar e interpretar el mensaje de acuerdo con las pautas esperadas en función de las reglas del género, que él ya conoce previamente.

Así pues, una buena definición de los géneros supone crear un vínculo muy estrecho entre el profesional y su audiencia, porque el espectador debe ser crítico y analizar si el producto que consume se ha realizado de acuerdo con las reglas del género, y juzgará si se cumplen, si se superan y si añaden algo nuevo desde el punto de vista creativo al resto de productos y ofertas de otros medios de comunicación presentes en el mercado.

Sin embargo, ante un determinado acontecimiento, los profesionales, antes de apostar por un género concreto para abordarlo, deberán tomar decisiones sobre el estilo, la intención. Dichas decisiones dependerán en primer lugar de la propia naturaleza del acontecimiento, y en segunda instancia, de los elementos expresivos (imágenes y sonidos) necesarios para representarlo. Antes de planificar editorialmente la cobertura de un acontecimiento, los profesionales deben tomar una serie de decisiones:

1. ¿Es importante el acontecimiento?
2. ¿Cuánta atención vamos a dedicarle?
3. ¿Basta con una sola perspectiva en una sola pieza o debemos buscar diferentes perspectivas mediante piezas distintas?
4. ¿Qué oportunidades audiovisuales presenta?
5. ¿Con qué elementos expresivos vamos a contar (imágenes y sonidos)?
6. ¿Tenemos imágenes o sonidos de actualidad?
7. ¿Debemos contar con imágenes o sonidos de archivo?
8. ¿Tenemos declaraciones?
9. ¿Tenemos que desplazar un equipo?
10. ¿Queremos dar una noticia, interpretarla, explicarla, opinar sobre ella, presentarla artísticamente...?

De acuerdo a las diferentes respuestas otorgadas a los interrogantes anteriores los profesionales de los medios audiovisuales pueden producir una o varias piezas, que combinarán de una determinada manera los elementos expresivos, para presentarlos a la audiencia. Cada pieza tendrá una intención narrativa y un estilo informativo y finalmente, fruto de todos estos factores la información se estructurará en un determinado género. Por tanto, en los medios audiovisuales unas decisiones conducen a otras. La importancia y los elementos expresivos determinan el formato, el formato determina el estilo, y este determina el género.

PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN DE LA PIEZA DE ACTUALIDAD EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

1. *El acontecimiento se manifiesta en imágenes y sonidos (elementos expresivos)*
2. *Los elementos expresivos se ordenan en determinada forma para su presentación (formato)*
3. *Al formato se le imprime una intencionalidad narrativa (estilo)*
4. *Con el estilo se construye una forma típica de relato (género)*

Los profesionales de los medios audiovisuales seleccionan el tipo de formato en función de la riqueza de los elementos expresivos con los que se cuentan, y según la intencionalidad narrativa, el enfoque y el estilo que quieran dar a sus producciones o piezas. Los profesionales suelen aplicar en su trabajo cuatro estilos narrativos:

1. **Estilo informativo**, en donde se aportan datos sobre la realidad:

- El relato se centrará en los hechos.
- No se incluirán valoraciones y opiniones.
- El tono de la presentación deberá ser neutro.
- Se debe basar en sonidos e imágenes de actualidad y de archivo, in situ y testimonios.
- Respecto a las clásicas W's debe responder a quién, qué, donde, cuando (sin responder al por qué)
- No debe proponer nada a la audiencia.

2. **Estilo interpretativo**. Aporta a la audiencia las claves para interpretar la realidad:

- El relato partirá de los hechos, para contextualizarlos y explicarlos.
- El lenguaje del profesional debe ser personal, pero sin tomar partido.
- Puede utilizar elementos expresivos, como gráficos, escenificaciones e imágenes virtuales.
- Puede responder al por qué y para qué de la información.
- No propone nada a la audiencia.

3. **Estilo opinativo**: el profesional valora la realidad desde criterios morales, religiosos, políticos, sociales, estéticos...

- El relato parte de los hechos, pero se centra en las opiniones.
- El elemento expresivo básico son los testimonios.
- El profesional puede expresarse libremente y tomar partido o limitarse a moderar las opiniones ajenas.
- A partir del por qué y para qué el profesional puede realizar juicios valorativos sobre la actualidad, proponiendo a la audiencia una determinada visión o juicio.

Los profesionales deben tomar la decisión sobre qué estilo utilizar y respetar esa decisión a lo largo de toda la presentación de la información de actualidad. De acuerdo con el estilo adoptado los profesionales también seleccionarán los géneros más adecuados en función de la naturaleza del hecho y de los elementos expresivos con los que se cuente (imágenes y sonidos):

- a. **Géneros informativos**: noticia, crónica.
- b. **Géneros interpretativos**: informe, reportaje, documental.
- c. **Géneros opinativos**: entrevista, comentario editorial, debate, tertulia, encuesta.

Formatos, estilos y géneros se encuentran relacionados entre sí. Es tarea de los profesionales seleccionar cada uno de ellos de la manera más adecuada para presentar la actualidad a la audiencia.

VINCULACION ENTRE ESTILOS, FORMATOS Y GENEROS					
ESTILO	GENERO	FORMATO			
		Presentación	Audio	Directo	Video
Informativo	Noticia	*	*	*	*
	crónica	*	*	*	*
Interpretativo	Informe	*			*
	Reportaje		*	*	*
	Documental		*		*
Opinativo	Entrevista	*		*	
	Encuesta			*	*
	Comentario editorial	*			*
	Tertulia	*			
	Debate	*			

3.2. Géneros audiovisuales

3.2.1. Noticias

En el caso de la radiodifusión, una **noticia de radio** es concebida como un hecho novedoso de interés general, difundido sonoramente con inmediatez y claridad, y debe responder al qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué con un lenguaje conciso y sencillo.

El informador de ORM se comunicará con formas verbales en presente, subrayando la actualidad de la noticia y desechando los pretéritos hasta donde el sentido común recomiende. Empleará estructuras gramaticales sencillas renunciando a las que dificulten la comprensión de los mensajes radiofónicos.

En cuanto al contenido, se evitará el excesivo volumen de datos. Se tendrá especial cuidado de no ser denso en cifras, siglas o nombres poco conocidos. Si la magnitud de una cifra dificulta la comprensión de una noticia, se valorará el uso de comparaciones que faciliten su comprensión.

La radio es el medio de comunicación por excelencia. Sus características técnicas le permiten ser el primero en donde se genera la noticia. Pero, para garantizar la eficacia del mensaje ha de respetar el lenguaje radiofónico, escribir con un lenguaje claro sencillo y conciso, de manera que su comprensión se haga efectiva de forma instantánea, porque el oyente no tiene la oportunidad de volver a escuchar nuevamente el mensaje para comprobar si lo ha entendido. Además, la radio se dirige a oyentes que suelen alternar su escucha con otras actividades.

Una estructura simple en las frases utilizadas por el informador de radio no significa que pueda caer en la monotonía, por lo que la mejor fórmula es combinar oraciones coordinadas y subordinadas, facilitando que la narración fluya con los conectores pertinentes, pero priorizando el principio de “economía de las palabras”. Utilizaremos los sinónimos más comprensibles, los datos que ofrezcan precisión, pero sin abusar de las cifras que puedan dificultar la comprensión del oyente, por lo que

es aconsejable su “redondeo”, o bien repetir las más de una vez. La idea principal de la noticia también se debe repetir más de una vez.

En la noticia de radio también conviene utilizar declaraciones y audios de ambiente, que aportan valor informativo a la pieza. Las declaraciones pueden ser acortadas o conectadas, pero en ningún caso serán alteradas o manipuladas, para evitar cambiar el sentido de las palabras en boca de sus protagonistas. Preferiblemente las declaraciones han de tener sentido por sí mismas, sin que el periodista haya de constituir parte de la declaración.

Los contenidos radiofónicos están condicionados por el poco tiempo del que disponen los profesionales para explicar la información y por el hecho de que la audiencia no puede retroceder para similar el contenido si no le ha quedado clara alguna idea o no la ha podido retener. Por ello, en la radio las piezas informativas deben ser claras y sintéticas y deben estar bien estructuradas. Las noticias deben incorporar solo los aspectos más significativos de la información, ya que si contienen un exceso de datos son difíciles de entender y retener.

Antes de empezar a escribir conviene saber qué queremos decir, como lo quisiéramos explicar, cuánto tiempo tenemos y en qué espacio se incluirá la pieza que elaboramos. Una noticia radiofónica tiene una idea principal, que responde a nuestros criterios de selección de la información y que se puede complementar con ideas secundarias. Las noticias pueden ser simples o bien estar formadas por entradilla y cuerpo, pueden tener solo texto, o texto y documentos sonoros.

En las noticias simples, presentaremos la información con una estructura jerarquizada e introduciremos los datos por orden de importancia. En las noticias con entradilla, abriremos la información con la idea principal o el elemento más nuevo y menudo aportaremos elementos de contextualización e interpretación.

El texto y los cortes de voz deben complementarse adecuadamente, con coherencia y sin duplicaciones innecesarias. La información que ofrecemos no debe contener contradicciones. Por ejemplo, si aplicamos a alguien la presunción de inocencia, la tenemos que mantener durante toda la información. Debemos ajustar cada noticia a la duración que tiene asignada por no desequilibrar todo el espacio informativo y la revisaremos, una vez redactada, para asegurarnos de que no hay errores.

Seleccionaremos los fragmentos de una grabación que se convertirán en **cortes de voz** en función del contenido, el valor informativo y la coherencia dentro de la narración informativa. Evitaremos los cortes de voz que solo contienen obviedades y los que recogen rumores o especulaciones. Introduciremos los cortes de voz con frases que resuman las declaraciones que escuchamos o que remarcan algún aspecto significativo. Evitaremos dar paso a unas declaraciones con las mismas palabras que las del corte de voz. Introduciremos los cortes de voz presentando la persona que hace las declaraciones con el nombre y el cargo o la calidad que la hace relevante. Nos podemos ahorrar alguno de estos datos si la persona es muy conocida y ya la hemos presentado previamente.

Sin embargo, hay cortes de voz con un sonido deficiente que conviene emitir por su alto valor informativo, testimonial o histórico. Si lo hacemos, debemos explicar esta circunstancia a la audiencia y, si es necesario, debemos reproducir con nuestra voz lo que dice el documento o al menos, hacer un resumen. En este caso, el responsable del programa o espacio debe autorizar su emisión.

Los cortes de voz deben estar bien editados, sin espacios en blanco ni al principio ni al final, y sin que quede cortada ninguna palabra al principio o al final. Por regla general, deben tener un significado completo y terminar con una entonación descendente. Cuando editamos un corte en los

contenidos informativos, no debemos manipular ni tergiversar las declaraciones que contiene. El fragmento que seleccionemos debe decir exactamente lo que quiere decir la persona que ha realizado las declaraciones. Con la edición la idea expresada no puede quedar fuera de contexto. Sin embargo, hay cortes que son demasiado largos porque contienen palabras superfluas, incisos que no aportan nada, toses o titubeos. En este caso, si solo nosotros tenemos estas declaraciones, podemos editar el corte para eliminar todos estos elementos prescindibles con el fin de que el mensaje llegue más claro y directo a la audiencia. Si lo hacemos, debemos informar al responsable correspondiente y debemos asegurarnos de no modificar el sentido de las declaraciones. Si la grabación la hemos obtenido en una rueda de prensa o en unas declaraciones públicas, es preferible no recurrir a esta práctica si no es imprescindible. Si lo hacemos, nos tiene que autorizar el responsable correspondiente. En espacios de entretenimiento se pueden editar y manipular los cortes con intenciones humorísticas o dramáticas, siempre que el montaje sea evidente o informemos la audiencia.

Siempre que sea posible, incluiremos sonido ambiente en las noticias, ya que tiene valor descriptivo y añade información a los hechos que contamos. Es el caso de los gritos en una manifestación o en un campo de fútbol. Cuando informemos desde el lugar de la noticia, procuraremos que el sonido ambiente llegue claramente a la audiencia, aunque ello nos obligue a levantar la voz, y grabaremos fragmentos para poderlos incluir como documento sonoro en versiones posteriores elaboradas desde la redacción

Las **noticias de televisión** nacieron y continúan desarrollándose en los platós de televisión, puesto que uno de los grandes poderes de la televisión es hablar directamente al espectador mediante la presentación ante cámara. Un comentario, un diálogo, una entrevista se pueden considerar presentaciones. En televisión se pueden desarrollar dos tipos de presentación en estudio:

1. En los magazines informativos, mediante comentarios, diálogos, entrevistas, etc.
2. En los noticiarios, como introducción a una noticia, por lo que su designación más común es la de *entradilla*.

En ambos casos, los profesionales que realicen presentaciones en estudio deben personalizar y escenificar la información. *Personalizar* la información que nos cuenta un narrador ayuda a hacerla más creíble. *Escenificar* la información, por parte del narrador, permitirá establecer un dialogo entre el mundo exterior y el relato que se desarrolla en el estudio. En su escenificación el presentador puede cambiar de ubicación (sentado detrás de una mesa, de pie o moviéndose por el decorado):

1. El presentador sentado detrás de una mesa será enfocado en cámara mediante un plano medio y lo suficientemente cercano como para dirigirse a cada espectador mediante un efecto de proximidad que se puede lograr con un *zoom abierto hacia primer plano*.
2. Un presentador de pie o moviéndose e interactuando con la imagen abandona la defensa de la mesa y gana en presencia y en interlocución con el espectador, aunque no puede exagerar su papel en detrimento de la información más directa y funcional.

Cuando la presentación se desarrolla en el estudio el presentador desarrolla una función expresiva que se apoya en el valor de las imágenes y lo secundario de cara al espectador es la imagen contextual proyectada en el decorado.

La noticia de televisión es el formato elemental sobre el que se articula un informativo diario. La noticia de televisión explica un hecho con imagen, sonido ambiente, declaraciones, locución y, en ocasiones, con gráficos y elementos de postproducción. El factor de atracción es la imagen, aunque

el texto solo puede soslayarse en contadas ocasiones. Una noticia en televisión se debe montar en torno a esta estructura ordinal:

1. Idea central o el hecho básico que muestra la imagen o sobre el que ésta se apoya. (Qué, quién).
2. Datos complementarios u opiniones que refuerzan e ilustran la idea central, ya manifestada. (Cómo, cuándo, dónde).
3. Antecedentes o perspectivas planteadas con brevedad. (Por qué).
4. Datos de carácter secundario, conclusión o explicaciones que puede ofrecer un experto y/o implicado en el hecho, el propio reportero en pantalla o incluso el presentador recogiendo la información en su aparición posterior. (Con qué consecuencias, síntesis).

El texto debe ser directo, claro, conciso, interesante y fácilmente comprensible, ya que el espectador no puede releer como en un medio impreso. Eso obliga a escribir un texto que se entienda completamente por sí mismo.

Son poco recomendables las oraciones subordinadas, las formas verbales pasivas o construcciones negativas. Las frases serán cortas, sobre todo al principio, con estructuras gramaticales simples de no más de nueve o diez palabras, apoyadas en datos precisos. El orden sujeto/verbo/predicado es el más ortodoxo, pero no hasta el extremo de convertir el texto en un elemento monocorde y telegráfico.

La noticia, pese a su brevedad, deberá tener sentido completo y responder a los seis interrogantes clásicos: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. El orden y la dimensión de estos vendrán dados por la relevancia de cada elemento.

Del binomio imagen-texto prevalece la primera como esencia del mensaje visual. Solo cuando la imagen tenga un atractivo menor, si procede de archivo o no refleja adecuadamente la importancia de un hecho, el texto marcará la pauta.

Es muy recomendable que en una noticia básica o en cualquier formato, máxime cuando se alarga por alguna razón, se escriban los párrafos posteriores como si fueran los últimos, de modo que el vídeo pueda emitirse incompleto sin plantear problemas técnicos o de comprensión para el espectador, que deberá asimilar al principio los elementos básicos de la noticia.

Imágenes falsas

En la elaboración de una noticia básica, lo mismo que en cualquier formato, quedan prohibidas, como norma general, las reconstrucciones y las simulaciones. Si son imprescindibles para la comprensión de una noticia importante, deberá hacerse constar mediante el rótulo “reconstrucción” durante todo el tiempo en el que las “imágenes falsas” se encuentren en pantalla.

La utilización de músicas o el falseamiento del sonido ambiente también son procedimientos reprobables que alejan de la realidad y ofrecen al espectador una sensación de ficción indeseable. En caso de que el sonido original tenga defectos que impidan su emisión, o no exista por cualquier razón, se deberá hacer constar al espectador.

La música se admite como elemento del montaje final solo si es la propia música la protagonista, y siempre que no perturbe la narración, ni anule por completo el sonido natural.

Del mismo modo, especialmente en el inicio del vídeo, se debe descartar un tratamiento protocolario desmesurado, la utilización de cifras elevadas y de difícil comprensión, así como aquellos elementos superfluos que alarguen el vídeo innecesariamente o que demoren la sustancia de la información.

La concisión de una noticia básica obliga a la brevedad. Así la noticia básica, en situaciones habituales y para las informaciones convencionales, no debe exceder de un minuto de duración. No hay cabida para las opiniones o juicios de valor de los periodistas. La noticia debe ser comprensible para todo tipo de público. La presencia de términos poco frecuentes deberá ser justificada y, en ese caso, dichos términos deben ser explicados. También se evitará el uso de eufemismos que resten precisión a la información.

Deben utilizarse fórmulas de cercanía (presente y pasado cercano frente a pasado lejano, por ejemplo). Expresiones como “en estos momentos se está decidiendo...”, “hace unos instantes acaba de entrar...” o “estamos viendo cómo...” sirven para transmitir idea de instantaneidad a la audiencia.

Siempre se buscarán las distintas versiones del hecho que se relata. Tiene una importancia fundamental cuando hay un conflicto, de la naturaleza que sea, donde hay dos o más posiciones. Si no es posible acceder a alguna de las partes en conflicto, se explicará este extremo a la audiencia.

Producimos y difundimos las noticias desde la Región de Murcia. **Nuestros destinatarios principales son los ciudadanos de la Región**, pero también tenemos presente que nuestros contenidos son accesibles a todo el mundo, por lo que debemos enfocar nuestras informaciones desde diferentes puntos de vista que explican la realidad plural y heterogénea, sin exclusiones

Debemos **ordenar y jerarquizar las noticias en las ediciones periódicas de los informativos** atendiendo al hecho de que la estructura de la escaleta es un relato con sus propias necesidades para mantener el interés de la audiencia

No nos limitaremos a encadenar noticias por orden de interés descendente, sino que debemos tener en cuenta otros factores, como los temáticos, geográficos o temporales.

Debemos **actualizar constantemente la información que ofrecemos**, incorporando las novedades y haciendo las versiones que sean necesarias. Las novedades pueden cambiar el enfoque de una información de una forma transitoria o definitiva, pero no hemos de perder de vista los datos fundamentales de la noticia, que han de aparecer en todas las actualizaciones que se realicen. El miedo a repetirnos tampoco nos puede llevar a actualizar una información de manera innecesaria, ya que esto desvirtúa la información

Debemos presentar las noticias en el formato que consideremos más adecuado de acuerdo con el interés informativo y en función del orden que ocupen en el bloque informativo donde van insertas, o en función del espacio disponible

3.2.2. Titulares informativos

En los **titulares informativos de radio** se destacan las ideas principales de la información o anunciamos las novedades, de manera sintética, directa e inequívoca. Los titulares deben ser entendidos de forma inmediata y no pueden establecer conclusiones que después no se desarrollen en la noticia.

Se debe evitar incluir en los titulares elementos no reconocibles de manera inmediata, como nombres de personas, lugares, entidades o siglas poco conocidas. Tampoco deben contener un exceso de datos, conceptos, tecnicismos, cultismos y cifras complejas que no puedan ser entendidos fácilmente, ya que no hay espacio para su explicación. Si hemos de utilizar nombres de personas o instituciones poco conocidas hemos de acompañarlos de alguna referencia para que sean entendidos. Si hacemos mención del nombre de algún mandatario extranjero, debemos mencionar su cargo político o institucional.

Por regla general, debemos formular los titulares utilizando un verbo en forma afirmativa, sirviéndonos de expresiones directas y evitando las frases subordinadas y las perífrasis innecesarias. Debemos procurar que los tiempos verbales utilizados en los titulares se adecuen a la situación y al momento que se describe, preferentemente en presente (“XXX declara...”), perfecto (“XXX ha declarado...”) y en futuro (“XXX declarará...”) que remarquen la actualidad. El uso de subordinadas y de perífrasis es innecesario y complica la comprensión de los datos al oyente.

Los **titulares para televisión**, montados en batería sobre una base de posproducción, son la referencia de lo más importante, relevante y sugestivo de un informativo. Su elaboración, a causa de la urgencia, puede ser ardua y compleja, pero estas condiciones no deben servir como excusa para que dejen de ser una pieza valiosa, veraz y breve, en la que se deben ahorrar palabras sin afectar al rigor informativo.

El objetivo es captar la atención del espectador y retenerlo para el resto del informativo. El titular, si está elaborado correctamente, seduce y persuade por medio de la imagen de mayor impacto, con un texto escueto de refuerzo. Su duración está vinculada a la de una secuencia completa de imagen, pero, en aras de la agilidad y el ritmo, es recomendable que cada titular no se prolongue, en toda su extensión, por encima de los diez segundos.

El texto, adaptado a la imagen y a su duración, suele ser leído por los locutores, con alternancia de voces, en forma de “colas” o encontrarse previamente grabado con las mismas características. En la locución solo deben emplearse términos que tengan claridad y certeza: se deben excluir las fórmulas condicionales (“podría”, “tal vez”, “posiblemente”) y partículas o expresiones negativas, especialmente el “no”: mejor que decir “Las elecciones autonómicas no coincidirán con las generales”, se optará por “Las elecciones autonómicas se celebrarán en solitario” o bien “...se celebrarán en distinta fecha que los comicios generales”.

Tampoco hay que dejarse vencer, ni en el texto ni en los rótulos, por el recurso de optar por títulos de canciones, películas, novelas, obras de teatro, dichos populares o términos copiados... ni por una adaptación de ellos: “Los futbolistas cayeron con las botas puestas”... lo cual no excluye la imaginación para construir el texto o el rótulo de un titular. Tampoco deben aparecer siglas, salvo que sean sobradamente conocidas, ni conviene apoyarse en cifras de mucho detalle, sobre todo en el comienzo de frase. El rótulo que acompaña es también información. Reúne brevedad, impacto y síntesis. Los tópicos y expresiones banales no deben aparecer nunca, pero menos en titulares. Hay que incluir siempre algún elemento fundamental de la noticia, complementando la locución y la imagen, y reforzando su mensaje.

Los titulares son el escaparate con lo excepcional y novedoso. No son un catálogo desordenado de noticias, ni deben montarse, salvo excepciones muy justificadas e insalvables, con imágenes de archivo.

Los titulares deben expresar la línea informativa de LA7 REGIÓN DE MURCIA y su compromiso con un periodismo de calidad. El periodismo de proximidad debe conjugarse con una visión propia

de los acontecimientos internacionales, puesto que LA7 REGIÓN DE MURCIA refleja su visión del mundo a través de los titulares. Los titulares tienen una triple función: identificativa, informativa y apelativa. Ayudan a individualizar y jerarquizar las piezas informativas, ofrecen los datos más relevantes de la información y sirven como reclamo noticioso para captar la atención de la audiencia.

El interés informativo y la actualidad deben guiar la selección de temas para los titulares, por encima del equilibrio entre secciones: política, internacional, cultura, deportes...

Son un bloque de atención prioritaria a la hora de aplicar las directrices editoriales y de tratamiento informativo. El titular debe contener los datos básicos de la información. Será breve, conciso, preciso, concreto y comprensible para todo tipo de audiencia. Para su diseño se primará en su redacción la estructura sujeto-verbo-predicado.

El titular guardará coherencia y unidad de estilo con el resto de la información de ese hecho noticioso. Los titulares muestran lo más relevante de la actualidad informativa atendiendo tanto al contenido como al impacto visual de la noticia. Una correcta redacción y edición de imágenes, los recursos de realización y la música que acompaña a los titulares deben ser suficientes para atraer la atención, sin recurrir al sensacionalismo, la ambigüedad o el morbo.

No se debe recurrir a los coloquialismos, las jergas o el argot en los titulares de informativos. Asimismo, deben evitarse los juegos de palabras. El titular no abrirá expectativas informativas que no cumpla el relato informativo. En el titular no tienen cabida los términos que expresan duda: “al parecer”, “podría ser”, etc.

Debe extremarse la precaución a la hora de enlazar un titular con el siguiente, de manera que no se generen relaciones inexistentes o se fomente la estigmatización de un colectivo. Los videos de titulares no llevan firma. En la medida de lo posible, se evitarán los signos de puntuación en los titulares. El titular no debe depender de otros elementos informativos para su comprensión.

3.2.3. Breves, rápidos, portadas o sumarios

En los sumarios o portadas de radio se anuncia el contenido de un programa o de un espacio informativo con la selección de los temas más relevantes que serán desarrollados con posterioridad.

Los sumarios o portadas pueden tener un estilo más personal e informal que otras piezas informativas, interpretando la realidad con la introducción de algún elemento valorativo, aunque sin llegar a expresar opiniones. Los sumarios deben mantener la imparcialidad de la información.

El sumario es una fórmula que se emplea en los informativos de televisión para reunir varias noticias sintetizadas, de la misma sección y en el mismo vídeo. Cada una, con una duración aproximada de 15 o 20 segundos, resumiendo los elementos informativos básicos, por lo que no debe incluir declaraciones. Son más atractivos si se leen con voces alternas, sobre una base de postproducción, con un efecto o ráfaga de separación entre las informaciones. En ellos no debe aparecer la firma del autor. Algunos sumarios televisivos también pueden estar constituidos por un conjunto de micronoticias, es decir, a modo de titular seguido de una explicación o de un corte de voz del protagonista. Estos sumarios o portadas permiten tener un estilo más personal. Pueden introducir elementos interpretativos y valorativos, siempre que se mantenga la imparcialidad.

3.2.4. Comentarios u opiniones

Los comentarios son una interpretación valorativa sobre la actualidad. Generalmente se presentará en forma de monólogo breve sin otro complemento sonoro que el texto elaborado por el propio comentarista. En ORM se explicitará la autoría del comentario, se aclarará que única y exclusivamente responderá a la opinión y al punto de vista del propio comentarista.

La opinión en LA7 REGIÓN DE MURCIA no compete a los redactores, salvo las situaciones matizadas en informes y crónicas, sino a los protagonistas de cada información o a los expertos e invitados en los programas de debate. La única excepción es que un periodista de la casa sea requerido, como testigo o especialista, para ilustrar un tema de actualidad dentro en un espacio informativo.

El periodista tampoco deberá exhibir en este caso opiniones que sean estrictamente particulares, máxime cuando tengan un sello de subjetividad, sino que se ceñirá a la exposición de datos objetivos y, a partir de ellos, mostrará su tesis profesional.

3.2.5. Informes

El informe en radio consiste en la exposición detallada de un tema de actualidad mediante datos, no solo recientes, sino también retrospectivos y complementarios. Explica de forma neutra el cómo y el por qué, las causas y las consecuencias de los hechos analizados para su mejor comprensión por parte del oyente. Es un género de explicación, una narración lineal que amplía la noticia.

Es un género de monólogo en el que su fuerza radica en la sencillez. El periodista o informador de ORM debe elaborar informes claros y directos; no debe verter opiniones personales, aunque sí podrá recoger testimonios sonoros de personas que, de una u otra manera, sean protagonistas de la noticia.

Para el caso de la televisión, algunos autores consideran que de los seis interrogantes clásicos a los que debe responder la noticia en televisión, siempre es obligatorio despejar la incógnita del “¿por qué?” en formatos ampliados, como es el caso del informe de televisión. Dicha ampliación puede realizarse mediante un vídeo convencional (VTR), o bien directamente mediante la intervención el presentador o conductor en el plató y en directo, cuando la sencillez de la respuesta no le obligue a alargarse excesivamente.

El informe sí responde a esta pregunta del “¿por qué?”: explica las consecuencias o los antecedentes de un hecho, acota y apoya un aspecto concreto de la actualidad, generalmente incluido con anterioridad como noticia base, cuya importancia y trascendencia justifica, o incluso requiere, una explicación detallada y accesible para una audiencia heterogénea.

Esta ampliación se debe basar siempre en datos y estadísticas solventes u oficiales, cuya fiabilidad no pueda ser puesta en duda. También se podrá elaborar un *informe de evolución*, con referencias cronológicas y fuentes propias, pero a partir de datos claros y nítidamente identificados como fuente informativa ante el espectador.

Hay autores que, además, en el caso de la televisión suman a las preguntas clásicas un séptimo interrogante: “¿con qué consecuencias?”. La respuesta se le adjudica al informe que, en este supuesto, debe aclarar previamente, o en un vídeo anterior, las causas del hecho.

El informe no puede ser una sucesión de cifras, fechas y declaraciones, sino que debe estar escrito y presentado de manera que siempre exprese y argumente una tesis concreta y bien construida, manifestada con claridad y sin confundirla con la información de actualidad a la que complementa.

En LA7 REGIÓN DE MURCIA el informe debe corresponder a un periodista especializado que se responsabilizará de su versión final, en la que puede incluir su propia perspectiva analítica. Este apunte excluye la opinión particular, aunque pueda mostrarse en la elección de fuentes y testimonios de expertos, o en la orientación del vídeo. El autor será cuidadoso para no incurrir en la acumulación de datos que no aporten conclusión alguna o en la elaboración de textos asequibles solo para iniciados.

La opinión de uno o varios peritos no justificará en LA7 REGIÓN DE MURCIA la elaboración de un informe televisivo, aunque dichas opiniones sean ilustrativas. Si solo disponemos de opiniones particulares sin más elementos informativos, será preferible optar por el formato de “totales”.

No es recomendable alargar artificialmente un informe ni presentarlo en forma de noticia. Tampoco es conveniente el abuso de cifras, gráficos, postproducciones o alardes técnicos que impidan su comprensión.

3.2.6. Encuestas

En televisión se suelen denominar encuestas, erróneamente, a las entrevistas hechas a pie de calle, a personajes anónimos, con una pregunta o preguntas idénticas para ilustrar un asunto, generalmente poco trascendente. Su problema básico es que carece de rigor científico. En los medios públicos autonómicos debemos evitar el abuso de esta fórmula porque el muestreo que hagamos en la calle siempre será insuficiente o escasamente representativo.

Esta fórmula se suele utilizar como apoyo o nota colorista en temas alejados de cualquier riesgo de crispación o conflicto social. Este tipo de encuestas callejeras nunca deben referirse a cuestiones políticas o sociales de calado, ni con hechos que puedan alcanzar a terceros, especialmente si las respuestas afectan a su prestigio, honorabilidad o intimidad. En los medios públicos autonómicos debemos descartar aquellas respuestas contrarias a la legislación, la corrección y el buen gusto.

Las encuestas a pie de calle pueden ser una herramienta útil para promover los valores de la convivencia entre la ciudadanía. También pueden ser utilizadas para reforzar aquellos aspectos de la línea editorial de los medios públicos autonómicos, calificados como prioritarios: tolerancia, atención a las víctimas, protección de colectivos desfavorecidos, etc.

Los medios públicos autonómicos pueden recurrir a las encuestas a pie de calle cuando quieran tomar el pulso a la opinión pública sobre algún tema de actualidad. A diferencia de los sondeos, encargados y realizados por otras empresas (en cuyo caso hay que citarlas), las encuestas a pie de calle carecen de valor estadístico. Por tanto, se incluirán en los programas o espacios informativos de los medios públicos autonómicos como ilustración, sin extraer conclusiones.

Aunque una encuesta carezca de valor estadístico, el profesional que la realiza a pie de calle procurará tomar una muestra de entrevistados que, por su condición socio-demográfica, forme parte del público objeto de estudio.

Las preguntas deben ser sencillas, de fácil comprensión, sin que contengan de manera implícita las respuestas. Salvo encuestas especiales, el enunciado debe ser lo suficientemente abierto para que las

personas encuestadas expresen una opinión y, en consecuencia, se consigan respuestas significativas e interesantes.

Todas las respuestas deben ser susceptibles de ser publicadas en los medios públicos autonómicos, aunque se deben excluir aquellas que atenten contra los valores constitucionales o profieran expresiones groseras e injuriantes.

Es preciso recordar que las encuestas a pie de calle no son verdaderos instrumentos científicos para sondear la opinión de la ciudadanía. Su valor consiste en ilustrar opiniones generalizadas, pero debe extremarse el cuidado para no transmitir tópicos o estereotipos inadecuados o valores contrarios a la convivencia.

En las encuestas a pie de calle, no se buscará nunca el descrédito de la persona entrevistada, ni se formulará la pregunta de modo que se condicione su respuesta. Los viandantes tienen derecho a no ser encuestados. En ningún caso sus palabras serán editadas de manera que se pueda alterar el sentido original de su opinión.

En las encuestas realizadas a pie de calle no será necesaria la identificación del hablante. Se incluirá cualquier información que resulte necesaria para la correcta interpretación de la declaración, por ejemplo, lugar o fecha de la encuesta.

Una fórmula muy común es usar la encuesta para ilustrar el resultado de un estudio ya publicado y realizado con métodos científicos, cuyo resultado ya constituye noticia. En este caso, las respuestas responderán, con la máxima exactitud, al dato original. Si una encuesta dice, por ejemplo, que ocho de cada diez ciudadanos prefieren ir al trabajo a pie en lugar de hacerlo en vehículo privado, estamos obligados a mostrar esa proporción en la encuesta y no otra.

En todas las encuestas las preguntas deben formularse de modo que puedan evitarse las respuestas en monosílabo, pero con suficiente precisión como para que no haya dudas entre los encuestados. En el montaje final realizado por el medio no se incluirán argumentaciones extensas. En la agilidad reside el efecto de esta fórmula y a mayor brevedad, mejor representatividad.

Las encuestas realizadas sin método científico no son sondeos de opinión ni, por tanto, permiten identificar tendencias. Las opiniones recogidas entre quienes siguen un programa en la radio o la televisión carecen de validez científica y, en consecuencia, no se les debe dar tal valor.

De la misma manera, los grupos y paneles de expertos invitados a analizar y opinar, incluso si han sido seleccionados en un riguroso intento de equilibrio, no representan a la opinión pública sino únicamente sus propias opiniones y así conviene hacerlo notar cada vez que se utilicen por parte de LA7 REGIÓN DE MURCIA.

Los ciudadanos invitados a participar en programas, incluso si han sido seleccionados en un riguroso intento de equilibrio, no representan a la opinión pública sino solo sus propias opiniones y así conviene hacerlo notar cada vez que se utilicen por parte del medio. La audiencia debe expresarse con absoluta libertad en los medios públicos autonómicos, pero es obligación de sus profesionales evitar los excesos en el lenguaje y garantizar el respeto a todas las ideas que consagra la Constitución. En períodos electorales, la participación libre de la audiencia en los medios públicos autonómicos tendrá como límite la prohibición de hacer campaña explícita a favor de un partido político.

3.2.7. Sondeos

Los sondeos son herramientas del periodismo de precisión para transmitir a la audiencia el estado de la opinión pública. No obstante, se han convertido también en una importante herramienta de marketing político para influir en dicha opinión. En consecuencia, los periodistas de los medios públicos autonómicos deben extremar su independencia y rigor a la hora de informar sobre los resultados de los sondeos, especialmente en períodos electorales o en temas de gran trascendencia política o social.

Los medios públicos autonómicos no encargarán sondeos de opinión. De esta manera evitarán que dichos sondeos se utilicen para sugerir que tienen su propio punto de vista sobre un partido, asunto político o tema en particular. Es muy importante que un sondeo no se utilice para implicar a un medio público autonómico en alguna polémica de actualidad. Por este motivo insistimos en que dichos medios no deben encargar sondeos propios de opinión, especialmente aquellos que intenten determinar el apoyo político a un partido o la intención de voto en unas elecciones.

Tampoco los medios públicos autonómicos deben llevar a cabo sondeos en colaboración con otras organizaciones o instituciones, ya que con frecuencia suelen incurrir en problemas de imparcialidad en su presentación.

De la misma manera, en los medios públicos autonómicos se observarán las siguientes normas a la hora de informar sobre los resultados de un sondeo de opinión de terceros sobre intención de voto:

1. No abrir un boletín informativo u otro programa de noticias solo con el resultado de un sondeo sobre la intención de voto.
2. El resultado de un sondeo sobre la intención de voto no debe ir en titulares a no ser que promueva una noticia que, por sí misma, merezca un titular y sea necesario hacer referencia a los resultados para darle sentido.
3. No confiar en la interpretación de los resultados elaborada por el organismo que lo haya encargado. Debemos estudiar las preguntas, los resultados y la tendencia.
4. Informar de los resultados del sondeo sobre la intención de voto en el contexto de la tendencia. Ésta puede deducirse de los resultados de los sondeos más importantes en un periodo de tiempo específico o puede limitarse al cambio de los resultados en un sondeo concreto. Los sondeos que se aparten de las tendencias generales sin una explicación convincente deben tratarse con especial cuidado.
5. No utilizar un lenguaje que confiera más credibilidad a los sondeos de lo que realmente merezcan. Debemos decir que los sondeos “sugieren”, pero nunca que “prueban” o incluso “muestran”.
6. Informar sobre el margen de error previsto si la diferencia entre los contendientes está dentro de dicho margen.
7. Informar sobre la empresa que ha llevado a cabo el sondeo y el organismo que lo ha encargado.
8. Informar sobre las fechas del trabajo de campo. Además, debemos llamar la atención sobre los hechos que se han producido desde el sondeo y que puedan tener un efecto relevante en la opinión pública.
9. Informar sobre si el sondeo se hizo cara a cara, por teléfono o por Internet.

Cuando un medio público autonómico informe sobre sondeos que no revelen las intenciones de voto, siempre deberán dar el nombre de la empresa especializada que lo ha llevado a cabo, el

tamaño y las características de la muestra, así como toda la información posible sobre el margen de error y las fechas del trabajo de campo.

La comparación de resultados entre diferentes sondeos se debe hacer siempre respetando los principios de objetividad, neutralidad y rigor informativos.

Las consultas a diferentes personas expertas o afectadas no deben mostrarse de manera que se induzca a la audiencia a pensar que se ha llevado a cabo un auténtico sondeo. Deben evitarse frases como “la mitad de los expertos consultados” o “la mayoría de las fuentes consultadas” cuando no ha existido un auténtico muestreo representativo.

No se denominará sondeo a las votaciones relacionadas con programas de entretenimiento. La representación gráfica de resultados de sondeos y otros datos estadísticos no se utilizará para distorsionar la percepción sobre esos datos.

Los sondeos de carácter científico son realizados por empresas solventes con métodos demoscópicos. Cuando un sondeo sirva como base de la información difundida por los medios públicos autonómicos, este debe incluir en pantalla, esquemáticamente, una ficha técnica que indique quien lo ha encargado, quien lo ha realizado, el universo de entrevistados y el método de selección, el periodo en el que se ha desarrollado el trabajo de campo y el margen de error.

Los medios públicos autonómicos no encargarán ningún sondeo político, aunque sí se pueden hacer eco de sondeos políticos encargados por diferentes medios o instituciones (“sondeos ajenos”). En estos casos se debe indicar siempre, de modo destacado y claro, la entidad que ha encargado el sondeo de cuyos resultados se informa. Las informaciones que se hagan eco de un sondeo deberán reflejar siempre la ficha técnica del mismo.

Los sondeos que lleve a cabo en los medios públicos autonómicos a pequeños grupos específicos, como por ejemplo diputados o autoridades sanitarias, han de llevarse a cabo con cuidado y nunca se han de presentar como verdaderos sondeos de opinión de carácter científico. No debemos confundir a nuestra audiencia sobre la verdadera naturaleza de esta información. El resultado de estos sondeos no debería ofrecerse en porcentajes sino informar directamente con las cifras.

No debemos suponer que las opiniones de un panel de expertos, por muy bien escogidos que estén los participantes, representan los puntos de vista de toda la población. Los grupos de discusión o paneles de expertos, si se escogen adecuadamente, pueden utilizarse para estudiar por qué se defienden ciertos puntos de vista al margen de su grado de popularidad.

Las votaciones por teléfono y por mensajes de texto pueden considerarse exactamente como “sondeos de paja”, incluso si el tema es serio. Como la audiencia de un programa no representa nunca a la población como un todo, deberíamos dejar claro en nuestra información sobre los resultados de este tipo de sondeos que solo representan los puntos de vista de las personas que conforman la audiencia en ese programa en ese momento. Si hacemos esto y damos a conocer, al mismo tiempo, la cifra de la audiencia que vota, podemos ofrecer los resultados de las votaciones por teléfono y por mensajes de texto en porcentajes. En los medios públicos autonómicos no debemos utilizar nunca votaciones por teléfono o por mensajes de texto para obtener información fiable sobre el apoyo a un partido político.

En programas de debate donde se defienden ideas o posturas opuestas y además participa la audiencia con sondeos (“vox pop”) deberíamos dejar claro siempre que estos “vox pops” solo representan los lados de una discusión y no reflejan el peso de la opinión pública. Los “vox pops” sobre política o asuntos de política pública deben editarse de forma que garanticen que las dos

posiciones sobre un tema están reflejadas y/o que representan fielmente las opiniones de los encuestados.

Al informar sobre encuestas realizadas en sitios web, en los medios públicos autonómicos debemos cuidar que las opiniones expresadas online no se presten a ser interpretadas como una muestra exacta y precisa de la opinión pública o como la opinión de los propios medios. Cualquier resumen de votaciones u opiniones expresadas en Internet debería:

1. No llamarse sondeo.
2. Dejar totalmente claro que los resultados no tienen gran significado y que solo representan los puntos de vista de la audiencia en ese momento.

Siempre que esto se lleve a cabo claramente y, al mismo tiempo, demos a conocer la cifra de las personas que votan, se pueden ofrecer los resultados de las votaciones en Internet en porcentajes.

Los periodistas de los medios públicos autonómicos deben hacer una lectura e interpretación propia de los resultados de una encuesta, antes que reproducir literalmente la información que transmiten las empresas responsables de los sondeos. Para ello, resulta imprescindible que los profesionales dispongan de una formación básica en estadística y demoscopia.

3.2.8. Reportajes

En el caso de la radio se trata de un género que pretende narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionando un contexto de interpretación y análisis amplio, profundo, con la utilización de múltiples fuentes. Es un género flexible y creativo, que puede combinar todos los elementos que constituyen el lenguaje radiofónico.

El reportaje radiofónico comparte con el reportaje de televisión algunas características, pero el medio condiciona claramente la manera de trabajar. En la radio se necesita un lenguaje descriptivo y de tantas entrevistas y audios ambientales como sea necesario para ilustrar la historia que nos ocupa. Es un género que hay que potenciar porque, aunque otorga excelentes resultados informativos, está desapareciendo de las programaciones.

Con el reportaje y otros formatos de narración periodística ofrecemos puntos de vista complementarios de una información para abordarla desde diferentes ángulos y reflejar la realidad con más profundidad y perspectiva.

En los reportajes incorporamos fórmulas narrativas menos rígidas, que nos permiten más libertad formal y creativa. La hibridación con otros géneros y la estructura más flexible y abierta a la innovación de nuestros reportajes no nos deben hacer perder de vista los criterios de rigor y equilibrio periodísticos.

Por tratarse de piezas que requieren un proceso de elaboración costoso, los reportajes siempre serán grabados previamente. Producción, realización y redacción trabajarán conjuntamente para obtener el mejor resultado posible, y asumirán la calidad de la grabación (realización), la calidad los contenidos y la duración de la pieza (producción y redacción).

Las temáticas y enfoques no estarán estrictamente vinculados con la inmediatez. Su duración y ubicación serán flexibles dependiendo del planteamiento del propio reportaje.

La emisión del reportaje se producirá cuando ya se hayan difundido los elementos esenciales del hecho noticioso, de modo que se cuidará especialmente su apertura y presentación para provocar el interés de unos oyentes que ya conocen los datos básicos del acontecimiento. ORM ofrecerá en sus reportajes un enfoque original, la divulgación de aspectos novedosos sobre hechos ya conocidos, la búsqueda de detalles reveladores y un estilo creativo y especialmente atractivo. Contemplará los datos, las posibles narraciones, los diferentes argumentos, los testimonios de los protagonistas, los intereses contrapuestos, las consecuencias y las distintas interpretaciones que se han encontrado durante la preparación y la elaboración del reportaje. Todos estos elementos y, si fuera necesario, una correcta selección de sonidos de apoyo, a través de un montaje adecuado, para ofrecer como resultado un reportaje de radio de gran calidad.

Debemos comprobar los programas grabados algún tiempo antes de ser retransmitidos, o mediante redifusión, para estar seguros de que no han quedado desfasados por acontecimientos más actuales. En algunos casos, será necesaria una advertencia al emitirlo, mientras que en otros se requerirá la alteración o eliminación de parte del material.

En el caso de la televisión el reportaje es el género informativo e interpretativo más libre. Permite estructuras diversas y concede mayor libertad creativa. Pero siempre debemos tener presente que nos movemos en el terreno de la información.

En televisión adecuamos el estilo del reportaje a la materia tratada y le otorgamos una narrativa propia. Trabajamos con secuencias descriptivas del tema que nos ayudan a contar una historia de manera más amplia. Los protagonistas del reportaje a menudo constituyen un buen hilo argumental con lo que dicen o hacen.

El objetivo de un reportaje televisivo es situar al espectador en el tema. Se potencia el uso del plano secuencia como elemento fundamental de la narración. Las cámaras son los ojos del espectador. Se debe evitar que la cámara se convierta en un elemento invasivo de la realidad que se registra.

El reportaje en televisión busca profundizar en un tema que por su relevancia necesita más atención y suele hacerlo a través de historias personales, que ponen cara y ojos a las cifras frías que a menudo contienen las estadísticas y los informes. Aunque los informativos diarios emiten reportajes breves, es en los informativos no diarios donde se emiten más y de mayor duración.

Cuando hacemos un reportaje debemos tener claro el enfoque, pactar con el equipo el tratamiento visual del tema y ser permeables a las novedades que vamos sabiendo a medida que avanzamos en la elaboración.

Una idea previa es susceptible de sufrir cambios si los hechos que vamos conociendo así lo aconsejan. Debemos explicar a las personas que participan en el reportaje qué vamos a hacer exactamente. Así entenderán mejor el tipo de entrevista que hacemos o las imágenes que registramos.

Cuando nos decidimos por un reportaje sin voz en off, es de vital importancia un pre-guion. Debemos tener previsto que la narración avanzará únicamente con la unión de declaraciones y ambientes. Hemos de construir, por tanto, una narración que, con las imágenes, se haga entender sin acotación de la voz en off.

La presencia del reportero en pantalla se someterá a las decisiones de cada programa. La música tiene un poder sugerente inmenso. La podemos utilizar en los reportajes, pero siempre de forma que no altere el contenido informativo. La ambientación musical deberá adecuarse al tono y al contenido del reportaje.

Podemos hablar de reportaje cuando un hecho noticioso es desarrollado con amplitud, incorporando a los datos el relato y las opiniones de los protagonistas a fin de profundizar en sus causas, modos o consecuencias. Por tanto, el reportaje es una información ampliada en cualquiera de sus aspectos y vinculada bien a la inmediatez informativa o bien, de un modo temporal más amplio, a la actualidad.

El reportaje puede adoptar multitud de enfoques; puede centrarse en los protagonistas, los afectados, los antecedentes, las consecuencias, el lugar de los hechos, los paralelismos con noticias similares, etc.; podrá ir de lo concreto a lo universal y de lo universal a lo particular. Así, los requisitos de actualidad e interés exigibles a la noticia se muestran más flexibles en el reportaje, donde el periodista aporta su enfoque y tratamiento personal.

Los reportajes profundizan en determinadas noticias y/o investigan hechos relevantes, conductas sociales que conforman nuestro entorno y conflictos del mundo que nos rodea.

Los reportajes emitidos en LA7 REGIÓN DE MURCIA, tanto los de corta duración -propios de informativos diarios- como aquellos otros destinados a programas e informativos no diarios deben ser signo de prestigio y constituirse en parte del sello de distinción del canal, tanto por la calidad de sus contenidos como por su tratamiento estético.

El reportaje se elaborará en torno a hechos de actualidad, sin tono de urgencia, o a historias antiguas a las que se añaden novedades de reciente conocimiento. En este formato también cabe la revisión de hechos que, por su carácter o por motivos coyunturales (aniversarios, recordatorios o efemérides), pueden tener tratamiento noticioso.

La extensión y el estilo del reportaje permiten libertad de elaboración y montaje, aunque prevalecen las normas de cualquier formato propio de un informativo. La sugerencia, dentro de un espacio diario y habitual, es que el reportaje no supere los tres minutos. En otro tipo de programa, la duración y la orientación se deben adaptar a su perfil particular.

Las posibilidades de un relato en forma de reportaje son plurales: podemos optar por una narración cronológica o secuencial, por basarla en el testimonio de testigos y la opinión de expertos, por el recordatorio lineal de una historia, o por enfrentar a partes en litigio o, si disponemos de tiempo y medios, por una fórmula híbrida y global.

A pesar de ello, el primer párrafo es fundamental para atraer la atención del espectador. Tiene que persuadir y, por ello, no es conveniente ceñirlo a un hecho noticioso estricto, aunque el espectador tiene que saber qué se le va a contar. El talento y la originalidad del arranque son vitales en este formato, incluso el avance de la tesis que podamos desarrollar. En caso de que la historia se cuente a través de un personaje, es obligatorio comenzar por él.

El reportaje es una información completa y desarrolla una historia con sentido de la lógica. Precisa de un elemento conductor y es una narración clásica con presentación, nudo y desenlace.

El periodista tiene margen para aportar su visión particular en la elección de los personajes, en la decisión de efectuar determinadas grabaciones, en un sentido estético particular y, como es lógico, en el montaje final, pero no debe incurrir en opiniones subjetivas. Se limitará a exponer lo que ha visto, lo que sabe y lo que le han dicho.

Las imágenes grabadas para un reportaje tienen que tener movimiento y deben mostrar actividad. Las personas deben aparecer activas y en escenarios acordes con los hechos. Las personas serán

entrevistadas para que se expresen con detalle y sin condiciones. Su declaración será mejor cuanto más detallada, variada, pertinente y natural resulte. El texto debe reducirse al máximo. Es la propia acción, sus sonidos y las declaraciones, testigos y expertos los que desglosan la historia y la hacen fluir. El ritmo debe mantenerse. Como cualquier vídeo, incluso más que una noticia convencional, tiene que mantener el pulso narrativo y mostrar con claridad el arranque, el eje central y el desenlace. El planteamiento presentación-nudo-desenlace, siguiendo el formato cinematográfico y construyendo tramas y subtramas, nos debe servir para hacer comprensible el contenido y para modular la tensión narrativa.

Debemos valorar y cuidar los recursos sonoros. El sonido ambiente constituye una parte sustancial de las secuencias. Debemos tratar de trabajar con elementos de captación de sonido que no distorsionen la imagen. Usaremos la música cuando aporte contenido. Seremos restrictivos a la hora de hacer un uso enfático para reforzar el discurso.

Por norma general, debemos respetar la realidad lumínica y aprovechar los recursos naturales de las localizaciones, aunque, en las entrevistas debemos trabajar con luz complementaria sin que aparezca en pantalla, salvo en los casos en que hayamos decidido expresamente hacer presentes los aparatos.

En caso de que se tenga que mantener oculta la identidad de un testigo usamos el contraluz o la imagen parcial, siempre que sea posible, y la distorsión de la voz. Cuando atendemos una demanda de anonimato posterior a una grabación hecha sin prever el disimulo de identidad debemos usar las técnicas de postproducción que, garantizando la ocultación, distorsionen menos la imagen. En los casos de ocultación de testigos será conveniente mostrar movimiento de los labios para que la audiencia pueda comprobar que se adecua al discurso. Introduciremos elementos gráficos cuando ayuden a aclarar el contenido.

3.2.9. Crónicas

En el caso de la radio, la crónica es una representación sonora de la realidad en la que el periodista realiza la narración desde el lugar de los hechos, desde donde describe, cuenta y contextualiza los acontecimientos aportando un estilo personal.

Cuando el periodista es testigo presencial de un evento y puede aportar elementos particulares, con diferencias y matices que solo se pueden obtener con el contacto directo con los hechos, el relato de la información puede adoptar el formato de crónica.

Las crónicas deben ser informativas e incluir elementos descriptivos e interpretativos, fruto de la observación del cronista, pero sin añadir opinión. Narran los hechos, detallan todo lo que rodea la noticia y, si es necesario, explican la información con referentes cercanos que ayuden a entenderla.

Es un género de relato testimonial que en muchos casos mantiene la secuencialidad cronológica en la estructura. Es un género informativo e interpretativo en el que el periodista debe encontrarse necesariamente en el lugar de los hechos. Por la descripción y por la narración sabremos que se trata de una crónica. Se debe evitar el uso de la primera persona del singular y la inclusión de opiniones personales. Se pueden hacer interpretaciones sobre los hechos.

En la **crónica de radio** el periodista debe contar, con un lenguaje muy descriptivo, cómo se ha desarrollado un evento, introducir todos los elementos que acercan el hecho al oyente, sea en forma de declaraciones o sea en ambientes de audio (música, aplausos, gritos).

En cuanto a recursos, la crónica se articula habitualmente a través del monólogo, priorizando el valor de la propia palabra, las voces grabadas de los protagonistas y los sonidos que puedan reforzar la representación sonora de la realidad.

El periodista de radio, en sus crónicas debe garantizar rigor expositivo y técnico, planificar el contenido y la estructura de la presentación, aun cuando se elabore una crónica mientras los hechos se estén produciendo.

El texto radiado de la crónica debe adoptar un estilo oral: elaborado no para ser leído sino para ser contado con un lenguaje sencillo y claro en el que cada palabra ayude a entender lo más directamente posible el hecho que se pretenda contar.

La celeridad que puede rodear la elaboración de una crónica no debe impedir que el informador limite su aportación a juicios que tengan reflejo en los hechos acaecidos, evitando sentenciar, calificar, enjuiciar o descalificar. Los elementos valorativos de la crónica deben ser justificados por el periodista. En radio, es recomendable no terminar la crónica con un testimonio o corte.

En el caso de la televisión, la crónica es uno de los géneros más presentes en los informativos de televisión debido a la veracidad que alcanza una información cuando el periodista es testigo directo de los hechos.

Podemos concebir la **crónica televisiva** como el relato de un periodista desde el lugar de los hechos, habiendo sido o no testigo directo de un acontecimiento. El cronista, a modo de firma, suele aparecer en pantalla; su presencia aportará proximidad ante el hecho narrado e incrementará la veracidad y la credibilidad del espectador. El periodista será contemplado por el espectador como la persona que más sabe acerca de lo que está contando, dado que se encuentra en el foco de la noticia. Sin embargo, en la práctica, la proximidad con el escenario no siempre implica el máximo conocimiento sobre lo ocurrido y sus consecuencias; en situaciones de conflicto y/o en las que intervienen varios actores/protagonistas, el periodista no siempre puede acceder a todas las fuentes necesarias. Por este motivo, puede verse obligado a reclamar datos a la redacción central. También puede ocurrir que, ante un acontecimiento determinado, la cadena decida enviar a uno o más periodistas de apoyo, con el fin de enriquecer las perspectivas informativas.

En televisión es el género en el que está más justificada la presencia del reportero, a través de un stand up, situado, cuando sea posible, en un lugar relevante o significativo relacionado con el hecho que contamos. Debemos cuidar que esta aparición se integre armónicamente en el discurso y añada valor.

En la crónica televisiva tienen cabida todos los elementos sonoros o visuales (sonido ambiente, cortes de voz o insertos de declaraciones) que se consideren relevantes para construir un retrato fiel y riguroso de los hechos.

Las crónicas pueden tener un estilo personal, pero sin caer en la banalización ni en un exceso de familiaridad o coloquialismo. El cronista no es el protagonista de la información, sino tan solo alguien que transmite al espectador lo que ve y oye. Salvo algunos casos muy justificados, las crónicas no se explican en primera persona. Cuando señala una imagen a su espalda, el cronista no dice "detrás de mí" sino "detrás de nosotros".

La información que se cuenta en forma de crónica debe llevar una referencia de situación del lugar desde donde se cuenta la información y la firma del profesional o profesionales que elaboran la información. Dirigimos los contenidos informativos a la audiencia, que no debe quedar al margen

cuando se establece un diálogo entre el conductor o el editor del informativo y el periodista que relata la noticia.

El periodista desplazado que narra la crónica dispone de un dominio de los hechos que debe reflejarse en su relato. Conoce el escenario y puede acceder más fácilmente a los protagonistas y testigos del acontecimiento. Ello le legitima para enriquecer su crónica con su particular visión, sin que signifique que deba opinar. Para acentuar su proximidad, puede introducir notas de ambiente en su relato, puede describir el escenario, factores climáticos, modos de vida, etc.; puede -y muchas veces debe- poner en antecedentes a la audiencia antes de dar a conocer los últimos datos sobre el hecho o situación de la que está informando y también puede aventurar consecuencias del hecho del que se está informando.

El cronista puede ser testigo presencial o dirigir los testimonios de los testigos presenciales. Puede mantener el relato en tercera persona o puede asumir el papel de narrador-testigo. En todo caso, siempre aportará una visión particular tanto en lo que dice (y la forma en que lo dice -tono-) como en la selección de imágenes y testimonios.

El trabajo del periodista/cronista puede ser directo o grabado y, con frecuencia, será ambas cosas. Si el acontecimiento es relevante, LA7 REGIÓN DE MURCIA utiliza el “directo” del cronista como introducción a la pieza grabada. También es frecuente el esquema: pregunta inicial + VTR + pregunta final. Aunque las combinaciones sean diversas, la exigencia seguirá siendo la misma: cumplir los requisitos establecidos para realizar un directo y aportar elementos informativos complementarios de la pieza que va a continuación.

La crónica muestra una perspectiva singular, acotada a un tiempo concreto, según el criterio del periodista que es testigo de un acontecimiento. No es un género de opinión, pero concede libertad narrativa y permite al autor una interpretación propia, aunque no radical, de lo que ve. En las crónicas emitidas en LA7 REGIÓN DE MURCIA debe aparecer siempre el autor en pantalla, sobre todo si es enviado especial o corresponsal ubicado, de manera estable o transitoria, fuera del territorio de la Región de Murcia.

En la **crónica deportiva** la opinión y la emoción podrán conjugarse con la dimensión estrictamente informativa. Si la crónica contiene información que no se aporta en ningún formato del mismo espacio -suele ocurrir, sobre todo en Deportes- debe atenerse a las normas clásicas recogidas en este MANUAL DE ESTILO, aunque sin la rigidez formal ni el límite temporal de una noticia abreviada.

El argumento de una crónica puede ser una pequeña anécdota, la perspectiva de un personaje secundario o una circunstancia de escasa entidad. En estos casos, es recomendable comenzar por lo anecdótico o accesorio como factor de atracción, o usarlo como hilo conductor, para pasar rápidamente a los cánones convencionales de la información. Si una anécdota es banal no debe formar parte de la historia.

El cronista está obligado a elaborar su trabajo con amplia documentación: antecedentes, protagonistas, situaciones antagónicas, referencias estadísticas, etc. Una acertada selección de elementos conduce a un resultado de gran calidad en el trabajo, en el que se complementa el atractivo de la imagen con la precisión del dato, que nunca será soslayado. La crónica no es una noticia alargada ni poco exigente en su manejo, sino un tratamiento poliédrico, y finalmente completo, de una noticia.

En LA7 REGIÓN DE MURCIA la crónica se debe emitir después del bloque de la información más convencional y a ser posible sin vinculación temática con ella. En este caso adquiere un tono de

“nota de color”, que permite mayores posibilidades estilísticas, aunque no debe transgredir los principios generales de este MANUAL DE ESTILO.

La premura o las dificultades técnicas obligarán, a veces, a incluir crónicas telefónicas. En este caso la concisión debe ser obligatoria porque la voz se convierte en el único elemento dentro de un medio dominado por la imagen. En el caso de las crónicas telefónicas en pantalla debe aparecer una imagen de postproducción, un mapa y/o el rostro del periodista. Si es posible, se hará un montaje con imagen vinculada a la noticia en forma de “colas” para ilustrar la información, al menos parcialmente.

La opinión del periodista no tiene cabida en las crónicas elaboradas por LA7 REGIÓN DE MURCIA, ni los juicios de valor formulados a la ligera, pero sí la interpretación periodística de los hechos. Esta interpretación tiene que estar argumentada y razonada a partir de datos fehacientes y nunca como hipótesis arriesgadas.

En la crónica la atribución de fuentes debe ajustarse a una norma menos exigente que en una noticia convencional, porque resta ritmo a la historia. Solo es exigible la mención de la fuente cuando se trate de algún testimonio, hecho o tesis especialmente delicada. La duración de las crónicas, salvo casos excepcionales previamente establecidos, no debe exceder de los dos minutos.

La crónica implica una manera propia de informar. Las características del género y el estilo del cronista se funden con la marca de LA7 REGIÓN DE MURCIA, de modo que aporte inmediatez, especialización e identidad. LA7 REGIÓN DE MURCIA debe apostar por la crónica local y autonómica. La presencia en el lugar de los hechos y el profundo conocimiento de nuestra Región deben transmitir veracidad al relato y asegurar al espectador una visión propia de la realidad local y autonómica.

La crónica es el género informativo que permite no solo narrar sino interpretar la realidad. Requiere periodistas especializados/as que establecen con el espectador relaciones de confianza y complicidad. Su objetivo es facilitar la comprensión de situaciones y hechos complejos.

La interpretación no debe confundirse con la opinión. Los juicios de valor no tienen cabida en las crónicas, donde debe primar el relato de los hechos. La elección de los temas a los que el medio va a dar continuidad a través de la crónica es un eje fundamental de su oferta informativa: local o autonómica, política o social, deportiva o cultural.

Su versatilidad permite que sea utilizada tanto en breaking news o noticias de alcance como en acontecimientos de largo desarrollo, y tanto en temas de gran trascendencia como en las historias de interés humano. El cronista es la referencia informativa de la agenda temática de LA7 REGIÓN DE MURCIA. La crónica debe reunir en su relato una muestra viva del ambiente del momento con una suficiente contextualización. La descripción de lugares, ambientes y situaciones, expectativas y posibles consecuencias deben estar presentes. Requiere un estilo personal por parte del cronista.

La crónica tiene mayor libertad estilística que otros géneros informativos. En las piezas escritas puede recurrir al empleo de técnicas literarias. En función del tema, la crónica audiovisual puede utilizar recursos o elementos expresivos no habituales en la información (ralentización o aceleración de la imagen, blanco y negro, música, etc.).

La crónica se inicia informando del lugar, el momento y los aspectos del acontecimiento que la han motivado.

La **crónica de sucesos** exige una atención especial al trabajo de investigación, verificación de los datos y contraste de la información, para evitar caer en el sensacionalismo y el morbo. En la crónica

de sucesos resulta especialmente importante renunciar a cualquier tipo de valoración o especulación sobre las intenciones de los protagonistas o las causas del suceso si aún se desconocen. Deben limitarse las declaraciones de testigos, afectados y familiares a aquellas que tengan un valor informativo o, en casos excepcionales, emotivo.

Es conveniente insistir sobre los referentes que sitúan la crónica: por ejemplo, los nombres de los personajes, el lugar o el tema. La crónica escrita llevará, por lo general, un titular informativo (no interpretativo). Dado que la crónica combina la voz propia del cronista y la información de contexto y ambiente, es útil el recurso a la pantalla partida para mostrar simultáneamente al periodista y las imágenes del lugar o de los hechos que narra. En este sentido, ya hemos apuntado que, para subrayar la presencia del periodista en el lugar de los hechos, es recomendable la inclusión de un statement o stand up, que muestre al cronista en un fondo significativo por su valor informativo o referencial.

El estilo personal y la interpretación no deben confundirse con la opinión, que no tendrá cabida en este género informativo. La crónica, aunque está realizada por profesionales especialistas en el tema, no se dirige a un público especializado. Debe intentar ser comprensible para toda la audiencia. De igual manera, el relato a través de una voz propia no convierte al periodista en el protagonista de la información.

Dada la centralidad del periodista en la crónica, no conviene comenzar ni terminar con un corte de vídeo con declaraciones. Deben evitarse crónicas de excesiva duración. La fragmentación es clave para romper la monotonía, pero debe garantizarse la continuidad. Cuando un tema de actualidad requiera una crónica más extensa, se emplearán fórmulas como que el presentador dé paso a los cortes, o intervenga dentro de la crónica con preguntas. Se buscará una alternancia de voces para evitar que decaiga el ritmo.

3.2.10. Entrevistas

En la **entrevista radiofónica** el diálogo entre entrevistador y entrevistado se complementa con un conjunto de datos audibles que el oyente recibe como elementos comunicativos y que reflejan la riqueza expresiva del medio. La voz, la entonación, la cadencia, los climas y actitudes que se perciben a través del sonido, etc. desempeñan una función determinante en la comprensión e interpretación que el oyente hace de la entrevista, hasta el punto de condicionar el discurso del entrevistado.

La entrevista es un género dialógico de gran efectividad periodística porque concede al público un plus de presencia del personaje. Basada en el diálogo, tiene una gran fuerza comunicativa. En las entrevistas, como en el resto de los géneros, debemos intentar que las personas que participen no sean siempre las mismas y buscar la paridad entre mujeres y hombres. En los espacios informativos, no debemos pagar a los invitados, aunque debemos hacernos cargo de los gastos del desplazamiento del invitado hacia el lugar donde se realiza la entrevista.

En la entrevista radiofónica hay que tener en cuenta la especificidad del medio. A pesar de la proliferación de cámaras y emisiones en streaming en los estudios de radio, debemos entender la entrevista radiofónica como un género informativo en el que, como norma general, el público nos escucha, pero no nos ve.

Todo lo que nosotros observamos como periodistas y consideramos que es relevante, lo debemos describir a los oyentes (como si el invitado lleva un libro, o un instrumento musical; o si ha ido acompañado de alguien; o simplemente queremos decir cómo va vestido).

Debemos respetar las convenciones sonoro-narrativas del medio: hablarle al micrófono; apagar los teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo sonoro; evitar pasar hojas, etc.

Debemos preguntar directamente y con cuestiones claras y sencillas. Cuando haya que enmarcar las preguntas, lo haremos con precisión y sin circunloquios. Debemos prescindir de las fórmulas retóricas del tipo: “para empezar...”, “Querría preguntarle...”, “quisiera saber...”, etc.

Debemos advertir al invitado que sus gestos no se ven y, por tanto, un gran porcentaje de la comunicación no verbal se pierde. Los entrevistados deben ser conscientes de que su opinión se manifiesta con palabras y, a veces, con los silencios (que pueden tener un gran valor informativo).

Debemos insistir en que los invitados vengan a la emisora con el objetivo de ofrecer una buena factura técnica. Si por alguna razón hemos tenido que grabar previamente una entrevista, lo diremos a los oyentes. Cuando se trate de entrevistas que no emitimos íntegramente, debemos ser respetuosos con las opiniones de los invitados y no cambiar el sentido de sus palabras.

Las entrevistas en la radio tendrán el objetivo de obtener información y profundizar en un aspecto informativo de interés o en la personalidad del entrevistado. Debemos contextualizar las entrevistas. Debemos explicar a los oyentes quien es la persona entrevistada y por qué la entrevistamos. También debemos informar a las personas que queremos entrevistar sobre las características de su intervención.

Con carácter general, no facilitaremos cuestionarios previos ni pactaremos las preguntas con las personas que queramos entrevistar. En el caso de entrevistas grabadas, no daremos a los entrevistados la oportunidad de enmendar o cambiar respuestas. Tampoco admitiremos peticiones para supervisar el material antes de su difusión.

No aceptamos ningún tipo de condición o restricción sobre el entrevistador ni sobre los aspectos que se tratarán en la entrevista. Son una excepción los hechos relacionados con la intimidad de la persona entrevistada si esa intimidad no tiene una relevancia pública.

Debemos volver a preguntar a los entrevistados en el caso de que no contesten lo que les hemos preguntado y consideremos que es un aspecto esencial de la entrevista, pero no debemos forzar respuestas ni debemos hacer que el entrevistado diga aquello que no quiere decir.

Nos documentaremos de manera exhaustiva y rigurosa para abordar las entrevistas con los conocimientos necesarios. Demostraremos interés por lo que preguntamos, seguiremos el hilo de las respuestas y evitaremos hipotecarnos por un guion de preguntas previo.

Debemos tratar a los entrevistados con respeto. Seremos incisivos, sin necesidad de ser agresivos, de caer en el insulto ni de hacer acusaciones no documentadas. No utilizaremos las entrevistas como pretexto para atacar los entrevistados, enfrentarse a ellos o ponerlos en evidencia gratuitamente. No seremos ni excesivamente familiares con las personas entrevistadas ni injustificadamente distantes.

Las preguntas deben ser cortas, claras y concretas. Detrás de largas exposiciones a la hora de preguntar, los oyentes y las personas entrevistadas pueden perder el hilo y no entender qué les estamos preguntando.

Dejaremos que el entrevistado se exprese con comodidad. Para los oyentes, son interesantes sus argumentos, ideas y opiniones, no las nuestras. Solo interrumpiremos al entrevistado si consideramos que nos contesta con evasivas o responde con respuestas largas e incomprensibles.

Debemos tratar a las personas entrevistadas de tú o de usted dependiendo del contexto, más o menos formal, en que se sitúe la entrevista. Consideramos que tutear no significa necesariamente faltar menos al respecto. También procuraremos que un trato demasiado cordial por parte del entrevistador hacia el entrevistado no haga perder credibilidad al medio.

Salvo casos excepcionales y justificados, debemos evitar entrevistar a la misma persona en el mismo día y en diferentes espacios del mismo canal. También debemos evitar concentrar, en un mismo día y una misma canal, entrevistas a personas diferentes pero que pertenecen a una misma entidad o que tienen el mismo punto de vista sobre un asunto determinado si esto desequilibra la información. La dirección del medio se encargará de poner los mecanismos de coordinación necesarios para evitarlo.

Por tener una programación muy ligada a la actualidad y ser un medio muy inmediato, la radio hace muchas entrevistas en los programas informativos. Distinguimos entre las siguientes modalidades:

a) **Entrevista informativa.** Es la que presenta más austeridad narrativa y expresiva. Responde a una noticia de última hora y nos aporta una aclaración de los hechos. En este caso, nos interesa entrevistar a una fuente de calidad, no un nombre de gran relevancia. Debemos subordinar el personaje a los hechos.

b) **Entrevista interpretativa.** Buscamos la reacción de alguien con un hecho determinado o la declaración de otra persona, como ocurre habitualmente en la información política. Debemos situar primero el hecho o la declaración sobre la que preguntamos. Si hay que citar otro medio, lo haremos. Debemos evitar las referencias a expresiones aisladas de sucesos o casos políticos o mediáticos, que muchos oyentes pueden no entender, tales como: “caso Gürtel”, “operación Pretoria”.

c) **Entrevista emotiva.** Buscamos la reacción emocional sobre un hecho determinado. Es más importante la connotación afectiva de las palabras dichas que la información objetiva que se ofrece. El periodista debe mantener la distancia y debe tener siempre presente las convenciones sonoro-narrativas de la radio (evitar llantos, gritos).

d) **Entrevista en profundidad o de carácter.** Tiene menos vinculación con la actualidad informativa. Pretende dar a conocer las personas que destacan en un ámbito de la sociedad, cultura, deporte, etc., y lo hace a través de un recorrido por la biografía y la experiencia vital. En la entrevista, el periodista puede personalizar sus intervenciones, con comentarios como: “lo que más me ha gustado de tu libro...”; “Siempre que te escucho hablar de tus películas pienso que ...”. Además de las preguntas y respuestas, se pueden incluir otros elementos: lectura de un fragmento de un libro; audios de una película, de una obra de teatro, representación musical, etc.

En la **entrevista televisiva** debemos explicar a los entrevistados cuál es nuestro objetivo comunicativo y las características de la entrevista: lugar donde se celebrará, duración, programa en el que se emitirá, etc. Pero en ningún caso les facilitaremos un cuestionario previo.

Debemos preparar bien la entrevista, documentando los datos que nos deben servir para presentar el personaje y para seguir con las preguntas. Debemos escuchar a la persona entrevistada y ser capaces

de articular nuevas preguntas en función de la información que nos proporciona. Debemos preguntar con claridad y si no nos responde, volver a preguntar, pero sin entrar en un tira y afloja sin interés informativo. Debemos evitar hacer dos preguntas a la vez, puesto que, generalmente, una de las dos se quedará sin respuesta.

Si hemos hablado con los entrevistados antes de comenzar el programa, les debemos recordar que esa información es desconocida para los espectadores, por lo que debemos evitar comentarios del tipo: “Como te he dicho antes...”. Si esto ocurre, debemos explicar al espectador a que nos estamos refiriendo.

Debemos tratar a los invitados educadamente, de ti o de usted según el registro, pero entendiendo que tutear no significa faltar al respeto. Solo debemos preguntar por la información que consideramos que tiene interés periodístico. Debemos ser incisivos, pero no agresivos.

La entrevista debe ser un relato coherente, con los temas agrupados por bloques y un orden lógico.

La **entrevista en directo** se puede realizar con presencia física de público o sin la presencia de este, pero en ambos casos debemos tener presente que estamos haciendo la entrevista para los espectadores. Hay que dirigirse al espectador en la presentación, en la despedida y cuando lo consideramos oportuno a lo largo de la entrevista. El equipo tiene que trabajar coordinadamente con nuestro equipo, porque en la entrevista en directo no hay posibilidad de eliminar los errores.

Una **entrevista grabada** se puede emitir en falso directo (exactamente como se grabó, sin añadir nada) o puede ser editada a posteriori. En este último caso, tenemos que ser muy honestos y elaborar una entrevista que se ajuste a lo que el invitado quiere decir, y no a lo que nosotros queremos que diga. Una cosa es eliminar repeticiones, información banal o interjecciones; y otra es tergiversar el contenido.

En la entrevista televisiva, a los elementos puramente conceptuales se añaden un conjunto de datos complementarios (perceptibles/audibles/visibles) por el espectador. El informador de LA7 REGIÓN DE MURCIA debe tener en cuenta que la voz, la entonación, la cadencia, los titubeos, los silencios, la vestimenta, el movimiento de las manos, la forma de mirar, la gesticulación del invitado (y del entrevistador) y las actitudes desempeñan una función determinante en el devenir de la entrevista, hasta el punto de condicionar e incluso, en ocasiones, eclipsar el discurso del protagonista. Todos estos son indicadores de personalidad que contribuyen poderosamente a la credibilidad del personaje -y del informador- y de su discurso.

Las motivaciones para entrevistar a una persona pueden ser diversas, si bien las más comunes son: obtener información sobre un hecho determinado, conocer las opiniones de una persona sobre un hecho sucedido -o que vaya a suceder- y realizar una semblanza de un personaje. En todas las circunstancias, lo más importante de la entrevista son las respuestas, puesto que el objetivo no es otro que el de informar a los espectadores. El personaje elegido, bien por el hecho de serlo o bien por lo que diga o pueda decir, debe responder al interés público y a la actualidad; el espectador debe percibir la idoneidad del personaje entrevistado. Por tanto, una de las obligaciones de los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA será justificar debidamente ante la audiencia la presencia del personaje elegido.

La entrevista es una herramienta clave en el trabajo periodístico, base de la información, opinión y análisis, especialmente en situaciones de controversia. Su valor en televisión es superior porque permite al espectador ver y oír directamente a la persona que habla, con toda su carga testimonial y emotiva. Las entrevistas como género televisivo serán consideradas por LA7 REGIÓN DE MURCIA desde una doble perspectiva:

1. Como método de trabajo, generalmente fuera de plató, para extraer información y opiniones que después se puedan integrar en la edición con criterio informativo.
2. Como formato en sí mismo, ya sea grabado fuera de los estudios para su posterior emisión o elaboración, o bien como directo en plató.

La entrevista **fuera del plató** se efectuará en las mejores condiciones posibles: en un ambiente adecuado, con luz suficiente (preferiblemente natural), cámara apoyada sobre trípode y micrófono de corbata para quien nos habla. El equipo debe planificar el trabajo adecuadamente y llevará consigo los elementos que sean necesarios para un resultado técnico óptimo y para solventar imprevistos: auriculares, antorcha, equipo básico de iluminación, filtros, micrófonos...

El **plano del entrevistado** dependerá del género y el formato en el que vaya a integrarse, pero siempre será acorde con la información y los criterios editoriales. Como norma general, plano medio o primer plano en interiores, y plano americano en exteriores, especialmente cuando el fondo tenga carácter informativo suficiente. Es necesario prever la inclusión de rótulos, al menos en una ocasión, muy especialmente cuando registremos primeros planos.

El plano será más largo cuanto más importancia tenga el emplazamiento y más corto cuanto más importante sea el personaje, más denso su testimonio o la carga emocional que lo acompañe. Si está previsto que en el montaje final vayan a utilizarse varias respuestas, es conveniente variar el plano, e incluso el encuadre, al menos una vez durante la grabación.

En la elección del encuadre, el plano y el escenario, el sentido común debe evitar problemas. Cuando sea lo adecuado, entrevistaremos al profesor dentro del aula, al agricultor en el campo y al investigador en su laboratorio... de acuerdo con la historia que vamos a contar.

Respecto a los **fondos utilizados en la entrevista**, por sentido estético eludiremos los fondos tópicos o vacuos (escribanías, banderas, fotos oficiales, mesas, pantallas de ordenador...) y descartaremos aquellos que tengan carácter publicitario o comercial, o que contravengan las normas deontológicas. El fondo tenderá a la neutralidad cuando no sea relevante y, si es necesario en estos casos, se dejará fuera de foco.

Encuadre, plano y escenario serán más variados cuanto más extensa sea la propia entrevista o el formato en el que se integrará. Si en un reportaje se prevén varios testimonios de la misma persona, dentro de un criterio uniforme, alguno debe de ser diferente al resto si lo permite el contenido. Como norma general, el personaje aparecerá levemente a la izquierda del encuadre.

Respecto a la **mirada a cámara**, el entrevistado nunca debe mirar directamente a la cámara, salvo en circunstancias excepcionales o en los casos establecidos: el Rey o el presidente de la Comunidad Autónoma en discursos institucionales. No obstante, es necesario alentar la cercanía del personaje. El periodista se ubicará frente a él, al lado de la cámara —con los ojos a la altura del objetivo, o solo unos centímetros por debajo, y a la derecha de la cámara— para que el personaje lo mire directamente, casi como si lo hiciera a los ojos del espectador.

El seguimiento escrupuloso de esta norma impedirá la aparición de declaraciones con perspectiva lateral o en escorzo. Para evitarlo, el periodista no se colocará al lado del personaje, a quien no permitiremos que sujete el micrófono de mano y a quien, bajo ningún concepto, se lo cederemos para que aparezca asíéndolo en pantalla como única referencia.

La entrevista debe ser rica en **recursos de imagen**, ya que por sí misma, apenas aporta elementos para elaborar un vídeo aceptable. Esta carencia debe ser prevista y suplida mediante grabaciones

específicas anteriores o posteriores, recopilación de archivo y, en cualquier caso, con la captación de recursos en el momento de la grabación: cambios de plano, movimientos de cámara, imagen de manos u objetos personales del entrevistado, primerísimos planos, imagen de escucha del entrevistador, etc.

Un personaje accederá a realizar declaraciones por una razón concreta, que es a la que debemos ceñirnos como medio de comunicación. Procuraremos que diga lo que tenga que decir de manera comprensible, si es posible de modo sugestivo, en un tono capaz de comunicar el testimonio o la opinión adecuados. Para conseguirlo, solo cuando sea preciso, repetiremos la pregunta hasta lograr una frase cerrada, breve y completa, de entre diez y quince segundos. Se debe permitir, dentro de la normalidad, que el entrevistado repita una respuesta para hacerla más precisa pero no accederá, en circunstancias cotidianas, a que revise la grabación.

Debemos procurar eludir entrevistas con quienes no tengan una idea clara, una propuesta definida o un testimonio directo de un asunto concreto. Si la entrevista es fallida, se descartará como material de trabajo, sea a priori o después de comprobar la grabación. Por el contrario, el entrevistado debe ser informado previamente del uso que vamos a dar a sus respuestas y del formato en el que, según las previsiones, serán emitidas, aunque institucionalmente no podemos asumir compromisos al respecto.

El entrevistador debe abstenerse de reflejar sus ideas particulares o apostillar al entrevistado que, en ese momento, es el único protagonista. El entrevistador no debe renunciar a su capacidad indagatoria, incluso insistiendo con sus preguntas sobre los aspectos que se eludan, pero lo que crea o sienta es totalmente inadmisibile y su manifestación puede ser contraproducente.

La entrevista ***realizada fuera de los estudios, pero pensada para su emisión íntegra***, después de una mínima elaboración técnica y periodística, mantiene las normas mencionadas en el párrafo anterior, con el añadido de que el personaje tiene derecho a ser tratado con equidad en el montaje final y sus respuestas han de ser equilibradas. Es habitual que este formato se grabe con una sola cámara centrada en el personaje, con el plano que determine el realizador, que dirige el aspecto técnico y estético. En este caso habrá que hacer un segundo recorrido para grabar las preguntas del entrevistador con un plano idéntico, planos de escucha de uno y otro, además de los imprescindibles recursos para la edición posterior.

Si disponemos de dos o más cámaras ENG independientes, el realizador debe prever que los planos respectivos sean técnicamente compatibles y uniformes. El código de tiempo que se aplicará será idéntico para facilitar el montaje final.

En caso de que la entrevista en exteriores sea grabada en una unidad móvil, tenderemos a la fórmula de falso directo (sin interrupciones) y solo se manipulará el “máster” para corregir defectos técnicos de fácil resolución y que no modifiquen sustancialmente el mensaje ni el concepto estético de la propia entrevista.

La entrevista debe tener siempre un propósito. Puede ser descriptiva, explicativa, plantear quejas o denuncias, tener carácter probatorio o testimonial, o aportar ideas. La documentación y el guion permiten al entrevistador buscar respuestas novedosas y reaccionar ante la eventualidad. Es imprescindible conocer la opinión previa del personaje, especialmente cuando sea pública. El entrevistado sabrá siempre para qué se le requiere. Estarán previstas las posibles respuestas y el guion se adaptará a ellas con nuevas preguntas. Si la preparación de esta faceta es deficiente, el personaje entrevistado puede adueñarse del diálogo y la entrevista será fallida.

La entrevista se adecuará al tiempo previsto, discurrirá ordenadamente y llegará a una conclusión manifiesta o implícita. Si la entrevista está incluida en un informativo diario -fórmula poco habitual, no debe prolongarse por encima de tres minutos para aclarar sin dispersiones uno o dos aspectos de un asunto muy concreto.

La opinión, sobre todo si es discutible o emotiva, corresponde solo al entrevistado. El periodista no debe mostrarse comprensivo con ninguna posición, ya que puede aparecer inquisitivo o escéptico. El entrevistador debe ser firme, pero no parcial ni descortés, y se mantendrá emocionalmente desvinculado del personaje. El acercamiento no es aconsejable y, en ningún caso, podrá mostrar un tono editorial o criterios particulares. Si el acercamiento se produce, solo podrá ser profesional y desapasionado.

Si un **entrevistado antepone condiciones o plantea exigencias poco razonables**, la entrevista será rechazada por LA7 REGIÓN DE MURCIA. No son aceptables los pactos sobre el cuestionario de una entrevista. El periodista no admitirá orientaciones provenientes ni de la persona entrevistada ni de su gabinete de comunicación o asesoría de imagen en relación con los temas tratados ni tampoco a su montaje y/o edición. Tampoco responderá a exigencias de supervisión del material editado. Deben evitarse preguntas ambiguas o excesivamente generales. Trasladan a la persona entrevistada la capacidad de orientación y, por tanto, el control de la información.

En la medida de lo posible, no se recurrirá a preguntas cuyas respuestas son ya conocidas o previsibles para toda la audiencia. No se deben formular preguntas que respondan a patrones discriminatorios del tipo: “¿cómo se lleva ser conductora de autobús y madre de tres hijos?”.

La entrevista entrará en materia de inmediato, sin circunloquios ni retórica, aunque las preguntas clave puedan reservarse para mantener la intriga. La presentación será breve, ajustada al personaje y al motivo de la entrevista. El periodista será correcto, sin agresividad ni provocación, firme en la búsqueda de información, pero con el tono apropiado y especialmente sutil con personas poco acostumbradas a hablar ante las cámaras, aunque esto no tiene que convertir la entrevista en una materia aséptica. El periodista debe ser imparcial para que el entrevistado diga adecuadamente lo que tenga que decir sobre la materia en torno a la que se le pregunta.

Al entrevistado se le permitirá siempre dar sus respuestas completas. Las interrupciones, a veces imprescindibles, tienen que ser pocas y educadas. Una excesiva verborrea del invitado suele ser un subterfugio que no hay que permitir y, si es necesario, a una respuesta evasiva se responderá con una nueva formulación de la pregunta eludida.

La entrevista no debe convertirse en un desafío. Puede ser informativa, explicativa o servir para el entretenimiento, pero no puede ser hostil. El cuestionario, la técnica y el tono se adaptarán a cada una de las variantes. No debemos someter al entrevistado, y menos por sorpresa, a preguntas sobre cuestiones que no conoce o de las que solo tiene una referencia indirecta.

Este conjunto de deberes formulados en párrafos anteriores no merma la capacidad o la credibilidad del periodista, ni la habilidad para impregnar con su personalidad la historia que cuenta. Por encima de las reglas, pero sin burlarlas, el periodista está obligado a buscar el enfoque humano y singular de cada noticia para hacérselo llegar a cualquier espectador.

Como norma general que solo se podrá obviar en casos y formatos muy concretos, los entrevistadores de LA7 REGIÓN DE MURCIA, en plató siempre se deben dirigir al entrevistado con tratamiento de usted, por respeto y para establecer una mínima distancia profesional. El tuteo, sobre todo con personas de fama o posición social, suele ser más un alarde de vanidad que una técnica de persuasión para extraer información o testimonios.

La proximidad particular del periodista con el entrevistado solo es una ventaja para acercarse a él, para hacer mejores preguntas y conducir la entrevista con mayor tino, pero nunca debe permitir que esta vinculación trascienda demasiado. Un tono mutuo de excesiva confianza resta credibilidad y disminuye el valor de la propia entrevista porque el espectador puede interpretar que está asistiendo a una conversación banal entre dos amigos.

El entrevistador de LA7 REGIÓN DE MURCIA será el responsable en la elección del formato, del sujeto a entrevistar, de las preguntas, del modo de relación con la persona entrevistada y de la orientación de la entrevista. A partir de ahí, es el personaje quien debe acaparar la atención de la audiencia. El periodista debe informar a la persona entrevistada sobre todas las características (formato, tono o registro, duración prevista, etc.) y temas que se tratarán, pero no está obligado a enviar preguntas concretas por anticipado, ni a aceptar prohibiciones ni restricciones en los contenidos, como ya comentamos en párrafos anteriores

LA7 REGIÓN DE MURCIA debe respetarse la libertad del periodista para formular cualquier tipo de pregunta relacionada con la noticia. De la misma manera, la persona entrevistada mantiene la libertad de no responder o de hacerlo como considere oportuno. Debe ser el entrevistador quien conduzca la entrevista y no a la inversa. La relación con la persona entrevistada debe ser de respeto. La obligación del periodista es preguntar sobre todas las cuestiones de interés informativo, independientemente de las preferencias de la persona entrevistada, pero ello no debe confundirse con posturas agresivas o despectivas.

El periodista no debe hacer guiños a la audiencia a costa de la dignidad y la imagen de la persona entrevistada. El tono del programa y el estilo del periodista marcarán si la entrevista se acerca más a un interrogatorio, una conversación o una charla informal.

El azar no puede determinar cuál será el **escenario o fondo** de la persona entrevistada, pero su elección no estará basada en el sensacionalismo, ni responderá a fines propagandísticos o comerciales. La solemnidad de una entrevista con un cargo o responsable importante o sobre un tema de interés general no puede llevarse a cabo en un escenario irrelevante o cotidiano.

En las entrevistas que muestran en pantalla al periodista junto a la persona entrevistada, ambos se situarán frente a la cámara. Cuando sea necesario el anonimato de la persona entrevistada prevalecerá, en cambio, la imagen del periodista.

En **entrevistas a pie de calle con más de un sujeto** deben planificarse tanto los planos como la toma de sonido: si habrá uno o más micrófonos, dónde se situará el periodista, quién contestará primero, etc. Debe cuidarse la elección del escenario donde tendrá lugar la entrevista. Además de los requerimientos técnicos sobre acústica, iluminación, tránsito de personas, etc., se considerará su adecuación al tema y al mensaje que se pretende transmitir.

Es conveniente grabar planos de recurso de la persona entrevistada y del periodista que pueden resultar útiles en la edición de cara a mantener la continuidad.

Las **entrevistas hechas al público** son una oportunidad para implicar a la audiencia en temas de actualidad. Estas entrevistas deben llevarse a cabo siempre con la presencia de un moderador o moderadora que pueda censurar preguntas o comentarios inapropiados, bien por el contenido, bien por la forma y tono.

Solo se mantendrá oculto el rostro de las personas entrevistadas cuando el testimonio tenga un claro valor informativo y exista un riesgo cierto para la seguridad.

En *informativos diarios de LA7 REGIÓN DE MURCIA*, la entrevista se utilizará ante circunstancias o noticias de repercusión social y con personajes cuya presencia otorgue prestigio al informativo y a la cadena. Suelen ser entrevistas breves y la finalidad es que el entrevistado responda con claridad a una o dos cuestiones esenciales. Para ello, será imprescindible que el informador formule las preguntas con la misma claridad y brevedad que demanda al entrevistado. Con la finalidad de asegurar una mayor eficacia de este tipo de entrevistas en un periodo reducido de tiempo (de dos a tres minutos en un telediario), en las entrevistas insertas en un telediario, los entrevistadores de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben intentar cumplir los siguientes preceptos:

1. Captar el interés desde la primera pregunta.
2. Evitar preguntas en las que se exponga la respuesta.
3. Formular preguntas directas para atraer la atención del entrevistado y del espectador.
4. Formular las preguntas con la mayor claridad posible, evitando dudas y titubeos, así como formulaciones largas y rebuscadas.
5. Evitar formular dos o más preguntas seguidas.
6. Evitar el uso de los latiguillos: ¿no es así?, ¿no es cierto?, ¿no es verdad? y todas sus variantes.
7. Evitar tópicos como: ¿cómo valora usted?, ¿cómo se siente ante esta situación?, ¿qué tiene que decir...?, etc.
8. Evitar los alardes innecesarios de conocimiento sobre la materia y/o personaje objeto de la entrevista.
9. Evitar confundir dos actitudes muy distintas: ser incisivo y ser agresivo. Lo idóneo es que el entrevistador transmita al espectador la sensación de equilibrio, medida y profesionalidad o, dicho de otro modo, independencia y credibilidad.
10. Si se debe interrumpir al entrevistado, conviene esperar que se produzca una pausa natural.
11. Controlar los gestos ante el entrevistado.
12. No tomar parte en el debate, solo hacer preguntas.

Cuando un periodista de LA7 REGIÓN DE MURCIA solicita *entrevistas políticas*, deberá dejar claro cuáles son las características del programa y el contexto en el que aparecerán. Cualquier programa de LA7 REGIÓN DE MURCIA que proponga llevar a un político como invitado, siempre que esto sea algo más excepcional que habitual, deberá consultarlo al interesado o a su gabinete con la suficiente antelación.

LA7 REGIÓN DE MURCIA en su conjunto debe dar una imagen sólida y coherente en sus relaciones con los líderes de los partidos autonómicos. Siempre que exista una alta demanda de uno o más dirigentes políticos, las propuestas se racionalizan dentro de LA7 REGIÓN DE MURCIA, que debe garantizar el equilibrio debido a lo largo del tiempo en las apariciones de los líderes de todos los partidos en función de su representatividad.

LA7 REGIÓN DE MURCIA rechazará cualquier propuesta de entrevistar a políticos no pertenecientes a formaciones políticas del ámbito geográfico de la Región de Murcia, excepto si es para una breve entrevista noticiosa.

3.2.11. Tertulias

En el caso de la radio, la tertulia aporta riqueza expresiva, análisis y una personalización muy intensa en los mensajes transmitidos, para lo que resulta esencial contar con un grupo plural de participantes.

En la radio la tertulia exige una selección plural y equilibrada de sus participantes. Los tertulianos deben expresarse siempre conforme a valores democráticos y modos respetuosos. Deberán escuchar y dialogar, asentir o discrepar con el mayor respeto posible.

El moderador será el responsable de velar por el cumplimiento de los valores en el desarrollo de la tertulia. También controlará el desarrollo, evitará digresiones o intervenciones demasiado largas y prolijas, denunciará y controlará las faltas de respeto o salidas de tono por parte de los participantes y, especialmente, se ocupará de centrar la discusión sobre temas realmente relevantes para el interés general.

La tertulia es una fórmula muy implantada en la radio española y que tiene un indudable peso en la formación de la opinión pública. Sin embargo, es necesario contar con tertulianos que, por las exigencias del género, posean un amplio conocimiento de todos los ámbitos de la actualidad y la necesaria destreza para ofrecer argumentos con el debido rigor.

ORM está obligada a cuidar el género de la tertulia mediante todas las fórmulas a su alcance y, en todo caso, los moderadores están obligados a exigir a los tertulianos explicaciones en profundidad sobre sus aseveraciones y a reclamar responsabilidades o rectificaciones a quienes atenten contra los derechos de terceros.

En televisión es muy frecuente que las tertulias se desarrollen con analistas de la actualidad y personas expertas en diversos temas, así como políticos o periodistas. Como medios públicos, debemos velar porque la sociedad esté representada en su pluralidad y debemos evitar que siempre se escuchen las mismas voces. Las tertulias que programamos tienen el objetivo de analizar la actualidad desde diferentes puntos de vista y la vocación de aportar elementos de juicio a la ciudadanía y, al mismo tiempo, entretener. Debemos procurar que, en las tertulias, esté representada la diversidad social y profesional de nuestra Comunidad Autónoma y también que haya paridad entre hombres y mujeres. Al menos el 50 por ciento de los tertulianos, deben ser mujeres. Debemos huir de las tertulias espectáculo, que valoran más el griterío y la falta de respeto que la argumentación y el sentido común. Es misión de quien modera la tertulia garantizar que todos los participantes puedan expresarse libremente y respeten las normas de convivencia.

Consideramos esencial que las personas que participan en nuestras tertulias estén informadas sobre las materias que abordan. Buscaremos el equilibrio de puntos de vista entre los tertulianos y nos aseguraremos de que sus pareceres diferentes favorezcan una tertulia rica en opiniones y argumentos. Debemos seleccionar los tertulianos por su trayectoria, por su valía profesional contrastada, por su facilidad de expresión o por la incidencia social que puedan tener en su trabajo. Debemos buscar entre los colectivos profesionales y sociales nuevas voces que puedan aportar puntos de vista diferentes y debemos evitar la presencia reiterada de las mismas personas en las tertulias.

El moderador que dirige una tertulia se debe esforzar para que los participantes respeten los turnos de palabra y expongan con claridad su opinión y sus reflexiones, y no debe tomar partido por ninguna de las partes ni identificarse con ellas. El moderador debe dinamizar el diálogo, ofrecer argumentos e introducir datos objetivos sobre el tema del que se habla, sin dar su opinión.

Es responsabilidad del moderador que conduce la tertulia que los participantes tengan en todo momento un comportamiento respetuoso y que la exposición de sus ideas no sea insultante o contraria a los valores de la convivencia.

Cuando invitemos en LA7 REGIÓN DE MURCIA a políticos a colaborar en nuestra producción sobre otros temas en los que son expertos más allá del terreno político debemos tener cuidado de no darles tanta relevancia como para que adquieran una ventaja indebida sobre el resto de sus adversarios políticos. Esto se debe aplicar siempre y no solo durante las campañas electorales.

3.2.12. Debates

Los debates radiofónicos y televisivos tienen el objetivo de ayudar a entender la realidad y facilitar a la sociedad elementos de análisis. Las personas invitadas deben ser conocedoras de los temas objeto de debate y deben tener un punto de vista relevante.

Es un género de alta eficacia para la radio, en el que voces distintas aportan puntos de vista diferentes o contrapuestos sobre un tema y su problemática. El moderador presentará las distintas facetas del asunto para trasladar al oyente, de forma ordenada, las distintas posturas y los diferentes argumentos. Debe mantener la iniciativa del debate con intervenciones breves y con criterios de actualidad, interés, equilibrio y representatividad.

Desde el punto de vista técnico, se asegurará la claridad óptima en su difusión, garantizando las mismas condiciones de sonido para todos los participantes, aunque intervengan desde distintos puntos geográficos.

No debemos aceptar que ningún invitado imponga o vete otros invitados. La persona que modera el debate tiene varias funciones: aportar datos para centrar la cuestión, presentar noticias o reportajes breves sobre el tema y ofrecer todos los puntos de vista posibles. Si alguna persona invitada se niega a participar, lo debemos anunciar a la audiencia abiertamente.

Los debates que programan los medios públicos autonómicos tienen el objetivo de analizar la realidad social desde puntos de vista diferentes. Debemos procurar que, en los debates, esté representada la diversidad social y profesional de nuestra Comunidad Autónoma y también que haya paridad entre hombres y mujeres.

Nos aseguraremos de que los participantes tengan un punto de vista relevante en relación con el tema que tratamos y que ningún punto de vista significativo quede excluido. En caso de que un punto de vista o una opción relevante en el debate no esté representada, lo haremos saber a la audiencia y debemos explicar el motivo. No aceptaremos que los invitados invadan el control editorial del debate, como queriendo imponer la presencia o la ausencia de otro invitado.

La persona que modera el debate se encarga de ordenar las intervenciones de los participantes de manera equilibrada, guiar la discusión y conducirla atendiendo al criterio de interés informativo sin tomar partido por ninguna tesis.

Debemos permitir que todas las opiniones se expresen libremente, excepto las que atentan contra los principios democráticos y la convivencia. Buscaremos entre los colectivos profesionales y sociales nuevas voces que puedan aportar puntos de vista diferentes y debemos evitar la presencia reiterada de las mismas personas en los debates.

3.2.13. Comentarios y opiniones

En su condición de servicio público, los medios públicos autonómicos deben suministrar todas las informaciones, datos, claves y análisis necesarios para que los ciudadanos tengan una idea clara de cuanto pasa a su alrededor. Deben ofrecer espacios que estimulen la reflexión, el conocimiento de la realidad, la actitud crítica y la participación ciudadana.

Los medios públicos autonómicos no tienen más opinión institucional propia que la que se deriva del cumplimiento de la Ley, buscando satisfacer las necesidades informativas, culturales, educativas y de entretenimiento de la ciudadanía desde la promoción del pluralismo, la participación y los valores constitucionales, garantizando el acceso a los grupos sociales y políticos significativos.

En el ejercicio de la actividad informativa, los medios públicos autonómicos deben diferenciar con claridad lo que es información y lo que es opinión. Deben garantizar a los ciudadanos una información objetiva, veraz, plural e independiente de cualquier grupo político, económico o de presión, y apuntar con total nitidez la fuente de las opiniones difundidas.

Los **profesionales de los medios públicos autonómicos en el ejercicio de su actividad pueden realizar análisis informativos**. El análisis informativo es aquel texto periodístico que debe centrarse en la interpretación más que en la valoración, por lo que no debe incluir opiniones subjetivas. El informador debe limitarse a presentar todos los elementos, los antecedentes y la documentación adecuada para que el espectador pueda formar su propia opinión o componer las predicciones que correspondan.

El análisis está fundado en fuentes que muchas veces deberán ser citadas y/o en observaciones del informador que en ocasiones se apoyarán en opiniones o comentarios de expertos.

El análisis tiene como objetivo explicar -no juzgar- por qué ocurren determinados hechos y debe permitir a la audiencia comprender los antecedentes, el sentido y la perspectiva de las noticias. Por esta razón, no deben expresar opiniones, sino conclusiones. Se trata de ofrecer una visión contextualizada y explicada de los hechos a los que hace referencia. Los análisis diseccionan noticias y/o asuntos de actualidad en un intento de explicar qué está sucediendo o qué puede suceder.

El análisis puede presentar datos de actualidad, información documental, hechos ya interpretados u otras noticias relacionadas con el suceso principal. A estos productos informativos se les ha denominado indistintamente despieces, apoyos, recuadros, complementos, noticias complementarias, etcétera (cronologías, perfiles, biografías, etc.). Pueden ser informativos, documentales, interpretativos, argumentativos, creativos, o una mezcla de ellos. Son productos que dependen de una información principal.

El contenido de estos productos complementarios puede estar basado en datos de actualidad, pero también puede estar redactado únicamente con datos de documentación. Esta documentación -datos de antecedentes y datos de contexto- es la base para contextualizar, explicar y analizar los hechos.

Si en cualquiera de nuestros medios (radio o televisión) tenemos un espacio de opinión, debe quedar claro que la información difundida no es el punto de vista del medio, sino la opinión de personas expertas o especialistas en una cuestión determinada.

Quien participa en estos espacios lo hace por su conocimiento y especialización. Cuando se trata de temas que provocan mucha controversia, debemos equilibrar las opiniones con personas expertas que tengan diferentes puntos de vista.

Potenciaremos los análisis de los profesionales de la plantilla de nuestros medios cuando dispongamos de profesionales que sean buenos conocedoras de la realidad a la que nos referimos.

En todos los casos, debe quedar claro que no se trata de opiniones sino de análisis. Buscaremos el equilibrio, evitando esquematismos, a la hora de incluir las opiniones de expertos ajenos a la plantilla de nuestros medios. Cuando estas opiniones puedan venir determinadas por sus tendencias políticas o religiosas, o estén marcadas por la influencia de grupos económicos, científicos, sociales o de cualquier otro tipo, lo haremos saber a la audiencia.

Buscaremos la **opinión y recomendaciones de expertos externos** cuando haya que analizar, profundizar o aclarar algún hecho de la actualidad. Seleccionaremos las personas expertas de acuerdo con su trayectoria profesional, conocimientos y especialización, y también por sus aptitudes comunicativas. Sus comentarios o críticas deben ser razonados y fundamentados, sin descalificaciones gratuitas ni sumisiones a intereses comerciales o económicos.

Los comentarios de los expertos son personales y, por tanto, solo reflejan su opinión. Debemos separar los comentarios de expertos de la información, de manera clara, con algún elemento gráfico o sonoro.

3.2.14. Retransmisiones y directos

Cuando consideremos que un acontecimiento social, cultural, político, religioso o deportivo es bastante relevante, lo ofreceremos en directo teniendo en cuenta las características de los medios audiovisuales como canales de distribución. Debemos procurar hacer las transmisiones en directo y desde el mismo lugar del evento. En caso de que la transmisión sea en diferido o que hagamos la narración desde nuestros estudios, lo debemos indicar a la audiencia. Durante la retransmisión vamos informando la audiencia de los acontecimientos.

En las retransmisiones en directo debemos ajustarnos a los hechos, y debemos captar, siempre que sea posible, los sonidos originales del evento, que completaremos con una narración descriptiva. El lenguaje de las retransmisiones debe ser claro y ágil, más flexible o formal en función del evento. Si la retransmisión se hace en equipo, será necesario que la participación de cada uno de los miembros esté coordinada y que todos los participantes aporten elementos diferenciados que añadan interés.

La narración puede introducir valoraciones y un punto de vista personal siempre que no vulnere nuestros criterios y tenga en cuenta que se dirige a un público amplio y heterogéneo. Resaltaremos el sonido ambiente de las retransmisiones y lo dejaremos en primer plano siempre que tenga un valor informativo o testimonial.

Nos esforzaremos por ofrecer en directo los eventos de interés para la audiencia de nuestra Comunidad Autónoma, de acuerdo con nuestras posibilidades y nuestros recursos.

Nuestras **retransmisiones deportivas** deben ser fieles a la realidad. Los narradores y colaboradores deben explicar con exactitud los acontecimientos, y los analizarán y valorarán con rigor y profesionalidad, basándose en datos objetivos. Narradores y colaboradores deben ser respetuosos en sus comentarios y no deben dar por hecho que toda la audiencia es partidaria de uno de los contendientes.

Sin renunciar a la exactitud y el respeto, en las retransmisiones debemos buscar la complicidad con los simpatizantes de los deportistas y de los equipos de nuestro entorno. Debemos combinar con equilibrio la información y el entretenimiento. En el relato se deben añadir anécdotas, curiosidades, comentarios técnicos, entrevistas, declaraciones o intervenciones de la audiencia.

El profesional debe amoldarse al transcurrir del acontecimiento. Generalmente se emplearán formas de retórica especiales y se recurrirá a la improvisación al tratarse de un formato sin guion. El informador debe mostrar habilidad para observar todo lo que acontece y transmitirlo con riqueza de detalles.

Podrá cubrir espacios muertos con entrevistas, recurrir a material de archivo, aprovechará para dar el indicativo de la emisora entre turnos de palabra, resumirá en titulares las intervenciones o los acontecimientos ya narrados para evitar silencios.

En las retransmisiones -generalmente deportivas, taurinas o de fiestas populares- LA7 REGIÓN DE MURCIA seguirá las mismas pautas que en el resto de la programación informativa: mandará la imagen y la palabra deberá adecuarse a ella. Cuando el narrador, por tanto, se refiera con insistencia a hechos que no puede ver el espectador, lejos de enriquecer el mensaje, estará creando una expectativa que no se verá cumplida y causará frustración. La mejor forma de evitarlo es utilizar el monitor con la imagen de programa como base de la narración, con la seguridad de que será lo mismo que vea el espectador.

La redundancia de la palabra sobre la imagen también es nociva. Hay que evitar las referencias exhaustivas a lo evidente. Si un futbolista controla el balón con el pie izquierdo en el centro del campo y se ve en pantalla con nitidez, el narrador no debería apostillar como si hablase para la radio, sino que bastará una referencia breve. En una retransmisión televisiva siempre es preferible un instante de silencio que una palabra de más. Cualquier cosa antes que contarle al espectador lo que ve por sí mismo.

Del narrador de un acontecimiento deportivo se espera el máximo acercamiento a la objetividad, especialmente cuando le suelen acompañar un comentarista técnico o un árbitro, obligados precisamente a los análisis de mayor compromiso. En caso de que se vea obligado a emitir un juicio de valor, hay que formularlo con las ventajas técnicas del medio (repeticiones, tomas diferentes, ralentizaciones...) para extraer de ellas la ecuanimidad en los análisis.

Sin menoscabo de nuestros principios básicos, debe tenerse en cuenta que muchos telespectadores no son seguidores de un club regional cuyo encuentro televisamos. Incluso es sabido que muchos son declarados partidarios de clubes no regionales, actitud que se mantiene cuando se enfrentan a equipos de nuestra tierra. El narrador debe saberlo para hacer comentarios equilibrados.

Idéntica moderación se requiere de las **retransmisiones de fiestas populares** (Semana Santa, Ferias...), máxime cuando la percepción que los espectadores tienen abarca una infinita relación de sensaciones tan legítimas como subjetivas: habrá quien solo vea el carácter religioso y espiritual, quien se centre en su valor artístico, el que aprecie lo que tiene de armonía y estética o quien simplemente lo considere una actividad social extraordinaria. Por no hablar de los localismos y la endogamia que rodea, incluso dentro de la misma localidad, cada una de estas manifestaciones. A todos ellos el narrador de LA7 REGIÓN DE MURCIA se debe como profesional y tiene que devolverles el esfuerzo del equilibrio.

Cuanto más nos alejemos de hipérbolos más cerca estaremos de lo correcto. Cuanto más caso hagamos con el silencio mejor habremos cumplido con la exigencia de moderación que estos casos requieren.

Sin entrar en contradicciones, en las **retransmisiones taurinas** puede admitirse un mayor apoyo de la palabra, por tradición, por la particular liturgia de estos festejos y por el riquísimo léxico que tienen tanto las características morfológicas de los animales como cada una de las suertes de la lidia.

La presencia del comentarista en pantalla, generalmente antes del acontecimiento televisado, se atenderá a las normas establecidas en este MANUAL DE ESTILO para las apariciones en directo.

Inmediatez, simultaneidad y máxima actualización definen el **directo** en LA7 REGIÓN DE MURCIA. Muestra la fortaleza de nuestros servicios informativos y conecta a la ciudadanía con “la última hora” a través de fuentes propias en todos sus soportes.

En una época en la que los avances técnicos han permitido abaratar y diversificar la retransmisión en directo, se ha multiplicado el número de conexiones y la instantaneidad se ha convertido en una de las principales señas de la televisión. La emisión en directo es uno de los principales recursos para afirmarse como “ventana abierta al mundo” a través de la cual contemplamos la realidad. Sin embargo, la emisión en directo adquiere todo su valor en los acontecimientos que son retransmitidos en el instante en el que están sucediendo. En LA7 REGIÓN DE MURCIA debemos distinguir dos grandes áreas en la utilización del directo:

1. Retransmisiones deportivas, eventos culturales, etc., en los que la realización en directo se rige según las normas de cualquier espectáculo, con realización multicámara, máxima planificación, etc.
2. El relato desde el lugar de los hechos.

Todos los sujetos presentes en el escenario tienen derecho a ser informados de que se está emitiendo en directo, así como del momento de inicio y fin de la conexión. La utilización del directo obliga a situar al periodista en el lugar de los hechos, por lo que el plano será americano o general. Debe cuidarse que la distancia visual se corresponda con la distancia sonora. El directo también puede ser recurso para la entrada de noticias; en ese caso se utilizará el plano medio. Se debe hacer un análisis previo de la puesta en escena para anticiparse a posibles imprevistos. Por ejemplo, sujetos que saludan en el fondo del plano o ruidos que impiden la comunicación, etc.

Se puede establecer un retraso en la emisión en directo de situaciones que puedan conllevar imágenes cuya emisión no sea recomendable (por ejemplo, aquellas con un desenlace imprevisible y violento). Se prestará especial atención a los momentos inmediatamente anteriores o posteriores a la entrada en directo, con el fin de evitar situaciones no deseadas en las que los sujetos que aparecen en pantalla desconocen que están en el aire. Esto es especialmente importante cuando el acontecimiento es retransmitido en directo por televisión.

Dado que se carece del tiempo necesario para la reflexión y la toma de decisiones, debe prestarse especial atención para evitar que un menor control provoque la emisión de errores, contenidos no deseados o contrarios a las recomendaciones de este MANUAL DE ESTILO. En caso de que se produzcan, se corregirán en directo y a la mayor brevedad.

Las conexiones en directo en LA7 REGIÓN DE MURCIA comenzarán con aquel aspecto de la información que subraye la importancia o necesidad de la retransmisión en directo. Por lo general,

contendrán referencias espacio-temporales, tales como “en unos minutos comenzará en esta plaza...”, “en estos momentos continúa lloviendo en...”, etc.

El periodista y el equipo técnico deberán coordinar la planificación de los movimientos y las acciones que se desarrollarán ante la cámara. Puede ser recomendable la señalización previa del espacio, de modo que se eviten interferencias no deseadas. La utilización del **falso directo** se permitirá cuando sea imposible hacer coincidir el producto informativo con los horarios de emisión y el interés de dicho producto así lo justifique. En las retransmisiones no es adecuado que el periodista de LA7 REGIÓN DE MURCIA participe de los hechos o exprese opiniones o gustos personales.

Se priorizará la emisión en directo de acontecimientos cuya realización y tratamiento esté en manos de los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA u organismos con los que haya llegado a acuerdos (FORTA, agencias, productoras, instituciones, etc.). En caso de utilizar la señal pool ofrecida por partidos políticos, clubes deportivos, empresas u otros, figurará sobreimpresa durante la conexión la expresión “imágenes de...”, o “cedidas por...”. El periodista que informa en directo no debe convertirse en objeto de la noticia. Su atuendo y apariencia física serán correctos y se adaptarán al entorno desde el que informa. No se debe utilizar el hecho de que la conexión sea en directo para abordar a un sujeto y conseguir un consentimiento que no tiene oportunidad de eludir.

3.3. Formatos audiovisuales

El formato es una combinación típica de imágenes o sonidos para presentar la actualidad, que se mueve entre el polo de la información desarrollada en directo y la editada en video. La actualidad en los medios públicos autonómicos se desarrolla en uno o varios formatos y cada cambio de formato supondrá la elaboración de una nueva pieza informativa

3.3.1. Presentadores en el estudio o en el plató

Los presentadores son los intermediarios entre la audiencia y la actualidad que diariamente cuentan los medios públicos autonómicos, y son los encargados de ofrecer a la audiencia el resultado final de un trabajo colectivo. Para asumir esta responsabilidad, deben estar revestidos de la mayor credibilidad posible puesto que para la audiencia el presentador es el principal responsable del relato informativo. Cuanto haga y diga, el modo en que lo haga y los elementos estéticos utilizados (incluyendo tono y cadencia de voz, vestimenta, peinado, etc.) son factores esenciales para garantizar su eficacia comunicativa.

La presencia del presentador en las ondas o en la pantalla debe añadir, ante todo, credibilidad al mensaje que se transmite. En segundo lugar, la presencia denota la capacidad de despliegue de los medios técnicos y humanos de RTRM. Sin embargo, la finalidad última de tal despliegue de medios debe ser alcanzar la mayor credibilidad posible.

Sin distinción entre modelo masculino y femenino, un **presentador de un medio público autonómico tiene que tener aspecto agradable, presencia discreta y un discurso claro**. Es un factor clave en un informativo de televisión o en un boletín de radio y su función no ha podido soslayarse: tiene la responsabilidad de atraer al oyente o al espectador hacia la información que ofrece, y la ejerce ante un grupo heterogéneo, ante el que ha de mostrarse convincente, persuasivo y atrayente.

Cada presentador debe fomentar sus propias características y su capacidad comunicativa, la que le da sello personal, pero está obligado a contar los hechos con un lenguaje, preciso, claro, directo y neutral para que la audiencia conecte de inmediato con la esencia de los hechos.

Ante la audiencia tiene que mostrarse decidido y directo, fluido y sencillo en el punto medio de la profesionalidad y la cercanía. Por encima de las normas, cada uno puede usar fórmulas particulares para llamar la atención de la audiencia, con cierta familiaridad, pero sin perder rigor.

En el caso de los presentadores de televisión, el vestuario armonioso y estéticamente aceptable a simple vista no coincide a veces con la capacidad técnica de las cámaras por lo que **el presentador debe adecuarse a las exigencias de realización y a las condiciones del departamento de estilismo** que, a su vez, habrá estudiado las características del plató.

Dentro de la sobriedad y sin ignorar las tendencias de la moda, el vestuario permite variaciones para ajustarse a las características particulares del presentador. En el caso del presentador de televisión hay que tener en cuenta algunos problemas que conviene evitar:

1. Las blusas y camisas blancas no dan detalle. Producen saturación y causan problemas en el ajuste de cámaras e iluminación.
2. Telas brillantes, satenes y sedas producen brillo y reflejan el color. El roce de estos tejidos produce además ruidos que los micrófonos registran.
3. Los tonos claros difuminan los contornos y dan la sensación de que la talla aumenta.
4. Los colores fuertes tampoco son aconsejables. Se saturan e impregnan de 'croma' el cuello y el mentón.
5. Las telas a rayas, a cuadros o con espigas no son aconsejables. Dan la sensación de que cambian formas, dibujos y textura, con deformaciones y efectos que, a su vez, produce una imagen distorsionada.
6. Los adornos exagerados (collares, pendientes, broches) no se utilizarán porque distraen la atención del espectador, reflejan brillos inadecuados y pueden producir ruidos extraños. Lo mismo puede ocurrir con bolígrafos o plumas.
7. Todo símbolo que identifique al presentador con cualquier corriente o entidad política, sindical, social o deportiva está prohibido.
8. Los escotes pronunciados o los hombros descubiertos no son convenientes en espacios informativos porque en los planos cortos producen sensación de desnudez.
9. Los departamentos de estilismo y realización deben tener muy en cuenta los condicionantes técnicos de cromas, transparencias o bien de la grabación o emisión desde un plató con decorado virtual.

Sin embargo, conviene recordar que en los espacios informativos de los medios públicos autonómicos el único protagonismo pertenece a las noticias. En ninguna circunstancia la actitud del presentador debe distraer la atención sobre los argumentos del relato informativo. La aspiración de los medios públicos autonómicos debe ser la de alcanzar la excelencia informativa mediante el trabajo en equipo y con un estilo propio que sea reconocido y valorado por la audiencia.

3.3.2. Periodistas en el estudio o en el plató

No es frecuente la presencia de un redactor de un medio público autonómico en el plató de informativos o en el estudio de radio, aunque puede ser requerido para participar en un programa a fin de ilustrar con su conocimiento profesional algún aspecto de la materia en la que está especializado.

El periodista de los medios públicos autonómicos no debe acudir al estudio o al plató como experto o perito en una materia, sino como profesional que conoce determinadas claves informativas que no pueden incluirse en un vídeo o en un corte de audio. No debe pontificar ni opinar, tan solo aportar conocimientos. Por tanto, no debe hablar en primera persona (“yo creo que...”), sino apoyarse en informes oficiales o datos objetivos. El testimonio tiene que adaptarse a la pauta global: lenguaje natural, conciso y tono levemente didáctico en radio, actitud relajada y aspecto cuidado en televisión. En la intervención televisiva será obligatorio el paso por el departamento de maquillaje.

La indumentaria se ceñirá a los patrones establecidos en este MANUAL DE ESTILO. Debe tenerse en cuenta, cuando el vestuario sea particular, que los tonos claros engordan y los oscuros estilizan; el blanco causa problemas de saturación; rayas y cuadros distorsionan lo mismo que los tejidos brillantes, satenes y sedas. En el caso de los hombres, el azul es el mejor color, pero hay muchas más posibilidades y las corbatas chocantes o mal anudadas distraen. En caso de las mujeres, se deberá tener cuidado con adornos y abalorios.

3.3.3. Periodistas en el lugar de los acontecimientos

En el desarrollo de su actividad, los periodistas que hacen conexiones en directo deben responder con brevedad y sin circunloquios a los interrogantes que cualquier oyente o espectador se plantea y adecuarse al formato establecido para cada medio.

Las respuestas tienen que ser claras y concisas, pero con una sensación real de improvisación, que es lo que imprime fuerza y credibilidad a la conexión en directo. La pauta es responder a las seis preguntas clásicas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué), si no hay imagen o audio; si los hubiera, el periodista solo debe dar respuesta a aquellas que no resuelva el propio vídeo o audio, o bien debe efectuar las acotaciones que convengan al caso.

Mediante una conexión en directo el periodista debe enseñar o narrar el acontecimiento con toda su plenitud para que no quede enmascarado ni por la imagen ni por la palabra del periodista desplazado al lugar.

La improvisación no tiene cabida como elemento de trabajo. Hasta donde sea posible, el equipo coordinado de producción, realización, enlaces e informativos debe prever todo lo que pueda planificarse, sin olvidar cualquier eventualidad: desde un aguacero hasta la interrupción del sonido de retorno. Lo inesperado, en esencia, no puede ser previsto, pero hay que estar preparado para resolverlo con eficacia y celeridad.

En las apariciones en pantalla en directo o en sus inserciones grabadas en vídeo, será sencilla el periodista debe utilizar un vocabulario y una sintaxis adecuados. El discurso debe adecuarse al medio, al mensaje y al programa que se trate. El periodista debe actuar como comunicador y debe saber captar la atención del oyente o del espectador y mantenerla, muchas veces sin más apoyo que su figura, su voz o el conocimiento que tiene de los acontecimientos. Para captar la atención del oyente o del espectador el periodista debe tener en cuenta las siguientes estrategias:

1. Avisar, o hacer un guiño, al espectador sobre la importancia de lo que se va a decir.

2. Decirlo claramente y de inmediato, sin frustrar la expectativa creada.
3. En el momento inmediatamente previo a la despedida recapitular, solo si es oportuno, en torno a lo más sustancial de la información y sintetizarlo.

El protagonismo pertenece a la información y el periodista no debe pretenderlo más que por su trabajo o por la notoriedad que pueda concederle el medio (ORM o LA7 REGIÓN DE MURCIA). Debemos rechazar actitudes que no se atengan a la sobriedad del gesto, el tono y el vestuario.

En el caso de la televisión, las apariciones en directo deben realizarse mirando siempre directamente a cámara, que son los ojos del espectador, con el micrófono vertical, apoyando levemente sobre el esternón la mano que lo sujeta, sin que oculte el rostro y de modo relajado. No hay que alinear los pies con las puntas igualadas frontalmente como si estuviéramos en posición de firmes, aunque tampoco conviene llegar al punto de aparecer en escorzo o con una relajación excesiva. No hay que mostrar demasiados elementos que molesten al propio periodista o distraigan al espectador (cuadernos, cables, bolsos, bisutería...).

En caso de que hagamos el directo desde un lugar especialmente habilitado para ello, generalmente en interiores, el micrófono puede ser de corbata y aprovecharemos todas las posibilidades técnicas y formales para mejorar la conexión y sus contenidos. Estos procedimientos serán válidos tanto para la radio como para la televisión.

Aunque cada información en directo requiere un planteamiento particular, los profesionales de los medios públicos autonómicos deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones genéricas:

1. Existen dos requisitos incuestionables para realizar un directo: no decir y no hacer ninguna inconveniencia (datos erróneos, frases incorrectas, movimientos bruscos o extraños, etc.).
2. El contenido del directo debe reflejar lo sustancial y lo más actual. No obstante, si se trata de una noticia que requiera un directo dialogado con un presentador en el estudio o en el plató, el suministro de los datos e ideas del periodista que se encuentre en directo deberá ir en consonancia con las preguntas formuladas desde el estudio o el plató.
3. El contenido del directo no debe ser similar a lo dicho inmediatamente antes por el presentador desde el estudio o el plató, o a lo que dirá inmediatamente después, en el caso de que el directo preceda a una pieza referida a la noticia en cuestión.
4. El informador y el resto del equipo debe familiarizarse con el escenario, conocer lo que le rodea y prever posibles incidencias.
5. En el caso de la televisión, el ritmo de paseo -cuando lo haya- y de gesticulación debe ser lento, similar al movimiento de la cámara, para evitar crear angustia o estrés al televidente.
6. Las intervenciones en movimiento son aceptables solo cuando la noticia y el escenario lo requieran y lo permitan. Deben evitarse, por tanto, movimientos forzados de cámara.
7. Debe elegirse en cada caso el micrófono idóneo. Habrá directos en los que resulte imprescindible disfrutar de libertad de movimientos y poder usar las manos para gesticular. No obstante, conviene no olvidar que el logotipo del micrófono o las caretas o cortinillas refuerzan la marca del informativo, de la emisora y de la cadena.
8. En el caso de la televisión, el atuendo y, en general, los elementos estéticos utilizados por el informador deben ser tenidos en cuenta con el fin de garantizar que el espectador fijará su atención en el relato informativo.

9. En el caso de la televisión, debe evitarse cualquier tipo de incoherencia en los directos cubiertos/tapados con imagen.

En televisión, el encuadre y el plano deben ser acordes con las circunstancias. En un recinto cerrado o sin referencias bastará un plano medio, pero lo abriremos si el fondo forma parte del propio mensaje o lo refuerza. Un enviado especial se debe colocar en un punto que permita al espectador reconocer sin dificultad el lugar donde se encuentra y desde el que informa, o bien desde el propio lugar de los hechos, en caso de accidentes, catástrofes e incendios.

Deben ser descartados siempre los emplazamientos que muestren con nitidez imágenes, nombres, anagramas o cualquier elemento que aporte connotaciones publicitarias o propagandísticas explícitas. Para ambos medios, radio y televisión, una conexión en directo tiene más fuerza cuanto más breve y concisa resulte. El intercambio de saludos o cualquier fórmula de protocolo debe ceñirse al mínimo.

Es recomendable que el periodista desplazado no se dirija al presentador y mucho menos ser reiterativo con su nombre de pila. El saludo, la despedida y cualquier referencia de cortesía deben ser para la audiencia, que es a quien se dirige. Lo más lógico es dirigirse al presentador en segunda persona cuando se dé paso a nuestra conexión en directo y, a partir de aquí, emplear la segunda persona del plural para dirigir su mensaje a los espectadores. Terminado el directo, en la despedida solo hablará el presentador.

El uso de la modalidad de **falso directo** debe ser erradicado. Si no hay posibilidad de resolverlo por dificultad técnica o ausencia de franja horaria, revisaremos el formato de manera que la información no se resienta y el mensaje llegue a la audiencia adecuado y sin artificios. Si el directo es falso, se debe hacer constar.

En el caso de **directos realizados por el informador desplazado y que contengan entrevistas con protagonistas** se deben tener en cuenta algunas normas elementales:

1. La brevedad de este tipo de entrevistas obliga a ceñir a lo estrictamente imprescindible las introducciones, presentaciones, saludos y agradecimientos.
2. Las preguntas deben ser concisas y directas, y estar claramente expresadas.
3. Como en toda entrevista, conviene formular una sola pregunta en cada intervención.
4. El protagonismo corresponde al entrevistado y, por tanto, la puesta en escena debe centrarse en él y no en el entrevistador o presentador.
5. Salvo que las circunstancias informativas lo hagan imprescindible, conviene evitar el uso de la primera persona ya que puede provocar que la audiencia aprecie una vanidad impropia de un relato informativo. El periodista desplazado no debe hacer gala de ningún protagonismo.

Tanto en los directos para televisión como para las apariciones en vídeo, la **corrección y la moderación en el vestuario** son obligadas. Un escote pronunciado, una camisa mal abotonada o una indumentaria vanguardista pueden distraer al espectador e incluso menoscabar la información.

En interiores, los hombres deben aparecer, por norma, con chaqueta y corbata mientras que las mujeres, habitualmente con más posibilidades de elección, adecuarán su vestuario a la circunstancia. El cumplimiento de las normas de etiqueta debe ser inexcusable cuando el sentido común o el protocolo fijado por el anfitrión lo impongan. Todos los miembros del equipo de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben usar, dentro y fuera del centro de producción, una indumentaria adecuada cuando el trabajo lo exija. De la misma manera, estamos obligados también a acatar las

medidas de seguridad cuando la prudencia o las normas lo aconsejen. Siempre usaremos casco en una obra de construcción, bata en un quirófano, en un laboratorio, y en cualquier otro lugar donde las condiciones de asepsia lo precisen.

En exteriores, el margen de elección es mayor, pero esto no reduce la exigencia de un aspecto correcto y adecuado a las condiciones ambientales. Una barba de varios días, un peinado descuidado, la ropa arrugada o un botón descosido, incluso un color chillón o una corbata estridente, pueden producir rechazo entre la audiencia.

También es reprobable una indumentaria alejada de la moderación y el equilibrio. Para hablar de un concierto de rock no debemos usar cazadora de cuero y camiseta con el anagrama de un conjunto de heavy metal. Tampoco debemos usar un uniforme de bombero para informar de un incendio. Adecuarse al ambiente es razonable, pero dejarse absorber por él es inadmisibles. Es inconveniente mimetizarse con el entorno. Al contrario, un cierto distanciamiento es saludable, especialmente en casos en los que hay posiciones encontradas. Las ropas atrevidas, en resumen, no son aceptables en un espacio informativo y habitualmente son ajenas al periodismo convencional.

El periodista es el responsable de que la audiencia no perciba una alineación parcial con una parte implicada en una información, y no se mostrará partidario o detractor de grupos en conflicto. Tampoco podrá mostrar símbolos particulares que pongan de manifiesto su filiación, proximidad o simpatía con una opción política, sindical, social, deportiva o económica, con la excepción de un posicionamiento con la decisión editorial de su medio respecto a algún hecho puntual de interés extraordinario. Tanto en exteriores como en interior, especialmente si hay iluminación artificial, el periodista debe aparecer maquillado si las circunstancias y los medios lo permiten.

Los profesionales de los medios públicos autonómicos deben intentar ofrecer la máxima actualización de aquella noticia de la que van a informar. Cuando los profesionales de los medios públicos autonómicos informen en directo desde el lugar de los hechos, deberán esforzarse por aportar elementos informativos en forma de imágenes o bien de sonidos, que únicamente puedan ofrecerse desde ese lugar en ese momento.

Los medios públicos autonómicos deben distinguirse tanto por la calidad de sus informativos diarios como por la de informativos y programas especiales. La ***cobertura en directo de una jornada electoral o de un acontecimiento especial*** requiere de la participación de un equipo importante de personas, lo que exige una máxima coordinación. Se trata de momentos informativamente delicados, puesto que se informa en directo de situaciones que se están produciendo simultáneamente con nuestro discurso. Por tanto, disponemos tan solo de una parte de la información y de un conocimiento limitado de la realidad.

En lo que atañe al informador que se encuentra en el punto de directo, siempre será objetivo primordial mantener el rigor en el fondo y forma, en los contenidos y en la manera de trasladarlos a la audiencia. El ambiente o la atmósfera del evento no deberán afectar a la imparcialidad ni a la calidad del trabajo del informador, cuya única función es informar a la audiencia.

El periodista solo aparecerá como inserción dentro de su propio vídeo cuando sea imprescindible. Si la historia, su imagen y las declaraciones tienen fuerza y entidad, no se debe hurtar al espectador ni un segundo de poder apreciarlas.

La Dirección de los Servicios Informativos determinará, con carácter general, quiénes son los redactores que aparecerán en pantalla. Debemos asumir con naturalidad algo obvio: no todo el mundo sirve para todas las funciones y nadie tiene que sentir mermada su capacidad profesional por

ello. En esas circunstancias, un periodista aparecerá dentro del vídeo solo en los siguientes supuestos:

1. Cuando se trate de mostrar a la audiencia que “estamos allí”, que la cobertura de una información, generalmente no prevista, se ha realizado con medios propios y que hemos asistido a un hecho como testigos directos.
2. Cuando la información se produce fuera de la Región de Murcia y actuamos como enviados especiales. No debemos incurrir en el error de aludir o rotular de este modo al periodista que atiende una información dentro de territorio regional, ni a los miembros de corresponsalías o delegaciones estables.
3. Cuando la imagen no existe o es insuficiente para montar un vídeo y necesitamos contar inexcusablemente una noticia importante. También en el caso de que haya algún detalle que no hemos grabado, cuya carencia no podamos resolver de manera razonable con otros medios técnicos.
4. Cuando el formato y el estilo particular de un programa incluya al propio periodista como hilo conductor del contenido.

La aparición debe ser clara, sencilla y breve, noticiosa en sí misma y no se prolongará, como referencia, por encima de los quince o veinte segundos. A lo largo del tiempo, la costumbre ha hecho que, en televisión, denominemos *entradilla*, *medianilla* y *salidilla* a la aparición del redactor dentro de un vídeo en función de que vaya insertada al principio, en la mitad o al final del mismo.

El principio de economía lingüística resulta primordial en un entorno de sobreabundancia informativa. La redacción de la noticia buscará la precisión, la concisión y la síntesis como objetivos fundamentales. Inmediatez, agilidad, cercanía, credibilidad y estilo propio deben caracterizar a las noticias de LA7 REGIÓN DE MURCIA, en las que

La ***entradilla*** de la noticia debe recoger y completar la información expresada en el titular.

Se modificará al ritmo que lo haga la información de que se dispone. Siempre se acompañará de la hora de actualización. Cada periodista redactará la *entradilla* correspondiente a la noticia que ha cubierto. Lo hará de manera coordinada con el presentador, de manera que se eviten duplicidades en la información. La función principal de la *entradilla* es captar la atención y crear expectativa; puede sintetizar la noticia u ofrecer parte de ella para completarla posteriormente.

Algunas noticias, por su temática, pueden recurrir a estilos narrativos diferentes, más propios del reportaje o la crónica. Especialmente aquellas consideradas noticias blandas, menos ligadas a la actualidad, que relatan cuestiones sociales, de interés humano o sucesos insólitos.

En el caso de que no sea posible responder a todas las preguntas -quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué- no se harán especulaciones al respecto, especialmente en relación a las causas de un acontecimiento. Cuando esto ocurra, se explicará que para esa pregunta aún no hay respuesta.

La *entradilla* ha de actuar como una unidad informativa y en ningún caso debe depender para su comprensión del titular, ni del cuerpo de la información, ni de ningún otro elemento que acompañe a la noticia.

La recomendación es que, salvo que se pacte por alguna razón, descartemos la presencia al comienzo del vídeo (*entradilla*) para evitar redundancias con el presentador y para no demorar la aparición de la noticia en sí misma. Si fuera imprescindible, se coordinarán los términos del paso de locutor y los que se expresen en la aparición del redactor para que no sean repetitivos ni contradictorios.

La **medianilla** es especialmente útil cuando queremos hacer una transición de dos escenarios diferentes dentro de la misma información o a dos facetas distintas de ésta. También lo es cuando pasamos de una imagen actual a otra de archivo para completar la información.

La **salidilla** es la fórmula más recomendable. Sirve para poner epílogo al vídeo, para complementarlo con algún detalle anecdótico que no ha sido grabado o bien para hacer referencia a las consecuencias del hecho que hemos narrado. La opinión queda descartada y los interrogantes no son recomendables, menos aún como final de un vídeo: el espectador no busca preguntas en un informativo sino respuestas.

El periodista deberá estar atento para grabar su intervención en un tono de voz natural, que no tenga diferencias apreciables de entonación y volumen con el que luego use en cabinas para grabar el resto de la locución.

La presencia de los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA en el lugar del acontecimiento no solo supone una mayor garantía de credibilidad y proximidad, sino que, al mismo tiempo, se convierten en representantes de la imagen de marca de RTRM. Cuando un periodista y un equipo de grabación informan desde el lugar de la noticia, la información puede ser más veraz y la audiencia sentirse más y mejor informada. Por este motivo, es recomendable que el periodista aparezca en pantalla indicando así que ha sido testigo directo de los hechos o del escenario donde se han producido y que cuenta con información de primera mano.

Los informadores que aparecen en lugares que requieren medidas de seguridad deben mostrar que hacen uso de ellas. El uso del cinturón de seguridad en el automóvil y el casco en motos y bicicletas o en escenarios en construcción es obligatorio, tanto porque así lo indica la legislación como porque debe mostrarse un comportamiento ejemplar.

Los profesionales de los medios públicos autonómicos se identificarán siempre como tales. La identificación incluirá el uso de micrófonos con logo corporativo o la exhibición de credenciales en caso necesario. Los profesionales acudirán con puntualidad a los actos informativos o a las citas con las fuentes. Además de poner en riesgo la cobertura de la noticia, la impuntualidad puede poner en entredicho la imagen de marca de RTRM.

Se evitará todo comportamiento agresivo u ofensivo en la obtención de la información, tanto en la relación con las fuentes como con los profesionales de la información de otros medios de comunicación. La proximidad al lugar de los hechos, a los afectados y testigos no debe poner en riesgo nuestra neutralidad. Los periodistas no deben participar de los hechos ni expresar opiniones o valoraciones personales.

No se utilizará la pertenencia a RTRM para obtener ningún beneficio o trato de privilegio en el lugar de los hechos: acceso preferente, regalos, etc. Los periodistas no pondrán en riesgo su seguridad ni la de las personas del entorno por conseguir imágenes o sonidos en exclusiva. En las conexiones en directo se prestará especial atención para que ningún elemento del entorno provoque contenidos no deseados.

3.3.4. Colas

Son el conjunto de imágenes editadas habitualmente en orden cronológico y con sonido ambiente, sobre las cuales el presentador lee un texto que se ajusta a la secuencia.

El presentador deberá apoyarse en el monitor de estudio para adaptar la cadencia de lectura a la sucesión de imágenes, sobre todo cuando no exista sintonía entre la lectura y las imágenes y sean necesarias las pausas.

El texto locutado estará pactado entre redactor y presentador de modo que éste respete las partes del discurso audiovisual cuya evidencia no necesite apoyo verbal y refuerce las menos elocuentes. La precisión de quien escribe es imprescindible para que el presentador establezca una comunicación óptima con el espectador.

Habitualmente las colas llevan una parte inicial del texto que se reserva como paso de locutor convencional, aunque este requisito será prescindible si hay varias noticias consecutivas con este formato, generalmente agrupadas de manera temática pero separadas por un efecto visual generado desde el control de realización.

Las colas serán breves, aunque será necesario incluir en ellas lo esencial de la noticia, tanto en la imagen como en el texto. También se podrán utilizar por falta de espacio, por urgencia, o por apoyar estéticamente la apertura de un bloque temático que necesite una introducción detallada o por razones de impacto.

Las mismas razones de espacio y urgencia serán habituales en la utilización del formato de “colas + total”, en el que las primeras servirán para acotar un hecho noticioso y la posterior declaración (total) ofrecerá un testimonio vinculado al mismo. En este caso “colas” y “total” se deberán montar en cintas separadas y con una duración de las primeras lo suficientemente holgada como para que una demora al leer, una improvisación del presentador o la inclusión de un elemento de última hora no supongan un inconveniente.

3.3.5. Declaraciones o totales

Llamamos declaraciones, o coloquialmente “totales”, a la aparición en pantalla de personas, conocidas o anónimas, que ofrecen opiniones y testimonios sobre un hecho, sin aditamentos narrativos o técnicos. También denominamos así a los que se incluyen como cortes dentro de un vídeo convencional.

Las declaraciones no deben referirse a elementos secundarios de la información, ni explotar la ironía o el humor fuera de contexto y de forma deliberada. Esta licencia queda descartada en cuestiones que puedan generar perjuicios para personas, entidades, grupos sociales e instituciones.

Los testimonios, por sí solos o como parte de un vídeo, deben reflejar el contraste o la pluralidad de opiniones que se ha producido. Cuando reflejen una dinámica de conflicto, se presentarán en orden cronológico como acción-reacción, causa-efecto, acusación-réplica. No es recomendable usar este formato para acoger declaraciones que respondan a otras anteriores que no han sido mostradas ni aludidas.

Las declaraciones serán breves y relevantes, ya sean opiniones personales o el análisis de un experto. Si son meramente descriptivas, enunciativas o redundantes no se incluirán salvo que tengan especial valor informativo.

Una información no es más objetiva ni más completa por reunir un exceso de testimonios. Al contrario, es un método inconveniente de trabajo que revela cierta dejación o ineficacia para narrar un hecho.

El texto de un vídeo, especialmente el párrafo que precede a la inclusión de un “total”, no puede incluir frases o expresiones que enuncien el contenido de la propia declaración. En igual sentido, cuando esté registrada, la pregunta debe quedar implícita en la locución y no aparecerá en el montaje final.

En el caso de declaraciones en una lengua diferente al español descartaremos, cuando sea posible, la voz superpuesta a modo de doblaje. Es preferible optar por la rotulación a modo de subtítulos resumidos, especialmente en asuntos de especial gravedad o emotividad.

En el caso de los subtítulos, eliminaremos interjecciones u onomatopeyas y el texto tendrá un carácter de síntesis que permita oír la voz original durante unos segundos, al menos al principio y al final de cada frase. En este caso, el sonido original irá en canal 2 de audio y el doblaje por el canal 1.

3.3.6. Intros e intro colas

Denominaremos así al vídeo puro que se emite, generalmente como titular, unido a la cabecera de entrada, o ligado a una ráfaga de separación como primera referencia de un bloque, con imagen y sonido ambiente, sin alteración significativa de edición y sin voz en off. Cuando hay comentario del presentador, paralelo a la imagen, lo denominaremos “intro colas”. Cuando utilicemos esta fórmula será necesaria la rotulación con el dato del momento y el lugar donde se ha producido el hecho que mostramos.

Es una fórmula llamativa de la que no conviene abusar para no menguar su capacidad de atracción, sobre todo si se opta por ella a causa del impacto o la elocuencia de la imagen: un accidente, un incendio, un bombardeo, una catástrofe natural... Su interés es siempre informativo. Su ubicación preferente lo debe distinguir de las “colas”, de las que también se diferenciará por ausencia de voz.

En ocasiones, este formato puede acoger declaraciones de impacto o interés informativo en forma de “total”, por delante del paso de locutor que da entrada a un vídeo posterior más detallado. Las declaraciones mostradas de este modo requerirán de una emotividad o relevancia incontestables por lo que se dice, por cómo se enuncia o por quien habla.

La brevedad de este formato es clave para acentuar su impacto y atracción, aunque no hasta el punto de perjudicar su comprensión completa.

3.3.7. In situ

Se trata de la aparición en imagen del informador en el lugar de los sucesos en el transcurso de una pieza informativa. Es un recurso que permite, además de reforzar la credibilidad, personalizar la información. El informador debe saber si el “in situ” será entradilla, medianilla o salidilla, es decir, si irá al comienzo, en medio o al final de la pieza, lo cual determinará el contenido.

Debe evitarse que el contenido del “in situ” acabe “hipotecando” el resto de la historia. Si en el “in situ” se cuentan las principales ideas que nutrirán la pieza, se habrá limitado la posibilidad de un montaje coherente. Por tanto, el informador deberá pensar no solo en lo que va a decir en el “in situ” sino en el posible texto de la pieza; así se evitarán reiteraciones innecesarias y se mantendrá el interés en todos los momentos de la información.

Debe recordarse la importancia del sonido. Un “in situ” en el que el informador se vea obligado a elevar la voz o gritar resultará incómodo al espectador. Salvo que la relevancia de las imágenes lo aconseje, carece de sentido que la intervención del informador resulte inaudible o incomprensible por haberse realizado con el ruido de fondo de un helicóptero, de una lancha o de una ovación. De nuevo, conviene recalcar que la función del informador en imagen es enriquecer la información y no hacer alardes de escaso o nulo valor informativo.

3.3.8. Cierre

Es un vídeo editado como epílogo de un informativo, similar a las colas, pero en este caso, suele primar el concepto formal o estético. No se descarta su interés noticioso, con un breve párrafo informativo sobre las primeras secuencias, para reforzar su belleza o singularidad.

Suele tratarse de muestras de exposiciones, actuaciones musicales, segmentos de películas o espectáculos... En estos casos, en contra de la norma general de este MANUAL DE ESTILO, sí que puede ser oportuna la inclusión de música adecuada para embellecer el montaje.

Los cierres suelen ir precedidos del paso de locutor, especialmente si sustituyen a la cabecera de salida. En este caso no es recomendable incluir locución en colas para evitar que el presentador despida sin presencia en pantalla, aunque el realizador puede arbitrar numerosas variantes estéticas (por ejemplo, un croma). Las imágenes utilizadas como colas deben ser suficientes para incluir sin premura la despedida y los créditos.

3.4. Tratamiento de la información de actualidad

Los medios públicos autonómicos deben tener la clara vocación de convertirse en referentes en el espacio comunicativo autonómico. Con este objetivo, trabajaremos en la elaboración de temas propios que, sin olvidar la actualidad de cada día, nos aporten identidad y ayuden a construir una marca informativa de prestigio. A la hora de diseñar la agenda informativa, debemos tener en cuenta los criterios de actualidad, proximidad, globalidad, interés público, servicio público o valor documental.

Nos guiamos siempre por criterios periodísticos, sin ceder a ningún tipo de presión y tratamos la información con rigor, precisión y ecuanimidad. Los profesionales de los medios públicos autonómicos se dirigirán a los protagonistas de la información con educación y respeto y evitarán que las diversas dificultades vividas en el ejercicio de la profesión se puedan convertir en el eje central de la información.

Trataremos cada tema con el género que más se adecua y distinguiendo claramente los géneros informativos e interpretativos de los de opinión, tanto si quien opina es un colaborador o tertuliano como si es un periodista de los medios públicos autonómicos. Debemos desplegar todos los recursos técnicos necesarios para que los contenidos lleguen los públicos con la máxima calidad.

Siempre que sea posible, cubriremos con equipos propios los hechos informativos para ser testigos de primera mano. Cuando tengamos que trabajar con fuentes, las seleccionaremos en función del interés periodístico y nos aseguraremos de que representen la pluralidad de la sociedad en los diversos ámbitos. Trataremos las fuentes con respeto, honestidad y profesionalidad. La relación personal y/o profesional no puede comprometer la independencia y la imparcialidad de los periodistas de los medios públicos autonómicos. Para confirmar una noticia necesitamos fuentes

informativas de calidad y, al menos, dos fuentes independientes entre ellas (tres en el caso cuando se trate de informaciones exclusivas siempre que sea posible). Debemos erradicar los rumores y las especulaciones. En la elaboración de nuestras informaciones **utilizaremos las siguientes fuentes de información:**

1. **Agencias.** Utilizamos las noticias que nos proporcionan las agencias con las que tenemos suscritos acuerdos y cuando lo consideremos necesario para que dichas agencias confirmen el contenido. Si la agencia concreta que no ha podido comprobar la autenticidad de la información, lo haremos saber al público.

2. **Ruedas de prensa.** Gabinetes de prensa y comunicación. Acudiremos a las ruedas de prensa y utilizaremos el material que elaboran los diversos gabinetes de prensa y comunicación siempre que, desde nuestra perspectiva, sean noticia. Evitaremos reproducir, sin más, comunicados o declaraciones, y haremos prevalecer siempre nuestro criterio informativo. Los medios públicos autonómicos se reservan el derecho de negarse a cubrir y difundir ruedas de prensa sin preguntas.

3. **Entrevistas, testimonios y encuestas de calle.** Las entrevistas a personas que nos facilitan información deben estar identificadas con el nombre, apellido y cargo, excepto cuando la fuente solicite explícitamente la confidencialidad. En ningún caso pagaremos a los entrevistados. Los medios públicos autonómicos se reservan el derecho a utilizar el material grabado en el caso de que el interlocutor decida interrumpir la entrevista. En los testigos recogeremos los testimonios que aporten detalles relevantes. A las encuestas de calle, telefónicas o electrónicas, no les daremos carácter estadístico y prescindiremos del nombre de las personas. Las opiniones manifestadas en una encuesta solo representan a los encuestados, y no las podemos atribuir a ningún grupo o colectivo.

4. **Estadísticas y estudios de opinión con valor científico.** Deben estar realizados con métodos rigurosos y deben ir acompañados de datos técnicos. Siempre los interpretaremos con sentido crítico, ya que muchas veces, detrás de la estadística, está el interés de quien ha encargado los estudios. Siempre se especificarán los principales detalles de la ficha técnica: la empresa que la realiza y quien la financia, el universo de la muestra, la fecha, el margen de error, etc.

5. **Otros medios.** Si consideramos relevante la información ofrecida por otros medios, debemos citar la procedencia. Utilizaremos nuestras propias fuentes para profundizar en la noticia y llegar a aspectos novedosos.

6. **Redes digitales.** Son el canal de difusión de muchos comunicados públicos. Generan debates sociales que pueden tener interés informativo. Con testimonios, fotografías o vídeos, nos acercan noticias de lugares donde nuestros equipos no estaban presentes. En todos los casos, debe tratarse de fuentes verificables, y se debe confirmar el contenido por otro vía.

7. **Material generado por los usuarios.** Identificamos y atribuimos siempre el material que llega a la redacción y que es generado por los propios usuarios. Si no lo hemos podido autenticar, lo decimos con claridad. Bajo ningún concepto pagaremos por estos contenidos cedidos. Trataremos de evitar, en la medida de lo posible, el uso de vídeos procedentes de las plataformas de internet, excepto si por su interés periodístico es necesaria su emisión.

En el caso de la radio, la programación informativa se articula alrededor de dos formatos: los boletines horarios y los informativos principales. Con duración amplia, el **informativo principal de radio** desarrolla las noticias más importantes avanzadas en los boletines. Algunas orientaciones para los informativos principales emitidos a través de ORM serán las siguientes:

1. Intentar captar el interés combinando todos los géneros radiofónicos y todos los recursos de los Servicios Informativos

2. Evitar piezas demasiado largas, de modo que se garantice el ritmo del espacio informativo y se promueva el interés del oyente.
3. Evitar traducir la importancia de la noticia en una mayor longitud de las piezas. Su duración debe ajustarse siempre a una propuesta informativa atractiva y ágil.
4. Cada noticia deberá tener tantas piezas como sean necesarias para subrayar las claves de la noticia.

El **boletín horario** es el eje de la continuidad informativa; por ello debe tener una gran relevancia en la identificación de ORM. Las prioridades informativas, la inmediatez de las noticias, el rigor, la pluralidad y el estilo comunicativo deben aportar las líneas clave de esa identidad. El boletín, de modo genérico, responde a la finalidad de recopilar las noticias más importantes, ofrecer noticias de última hora y avanzar los aspectos noticiosos que son objeto del interés informativo. De un modo más amplio, el boletín debe dar cuenta de aquellos hechos más significativos ocurridos desde el anterior servicio informativo, ampliar los datos de las noticias flash -en el caso de que las haya habido-, rescatar algunas referencias acerca de las noticias más importantes difundidas en el reciente servicio principal y, finalmente, recordar aquellos acontecimientos que están ocurriendo en el momento de la emisión y los que previsiblemente se producirán en el tiempo que medie hasta el siguiente programa informativo.

Aunque no deban tener la aspiración de cubrir ni en tiempo ni en profundidad la carga de información de los informativos principales, las noticias más importantes deben tener cabida en todos los boletines. Cada boletín debe contemplarse como eslabón de una cadena informativa que muestre la apuesta informativa de ORM, la que le confiere personalidad frente al resto de emisoras de radio e incluso de otros medios audiovisuales o interactivos. Esta cualidad obligará a actualizar todas las informaciones que se emitan en los boletines de ORM. Actualizar los contenidos implica el deber de aportar elementos que no solo resalten la importancia de la noticia sino su inmediatez o su proyección de futuro.

El boletín de noticias puede presentar diversos formatos en función de factores como el número de voces, la capacidad de despliegue de medios, el grado de complejidad técnica y el estilo de redacción. Algunos boletines ofrecen únicamente una selección de noticias que se leen desde el estudio central. Otros, además de ello, hacen uso de conexiones de duración normalmente breve, ya sea con el exterior, ya con la red de emisoras locales o territoriales con el fin de que sean éstas quienes narren la noticia desde el lugar en que se ha producido. ORM debe ofrecer un modelo de referencia acorde con su capacidad técnica y profesional, con el rigor y la complejidad con que pretende ser reconocida por los oyentes.

Cuando se decida incluir **testimonios o “cortes”**, el objetivo será enriquecer la noticia. En este caso, deberá tenerse en cuenta la importancia del testimonio y su calidad sonora. El corte debe durar el tiempo imprescindible para que el mensaje emitido sea congruente, desarrolle una idea con principio y final y resulte radiofónicamente aceptable. Salvo excepciones, debe evitarse cortar un testimonio en alto; existen recursos como el de bajar el sonido cuando se considere que el oyente ya se ha formado una idea de lo que estaba expresando el personaje en cuestión. En todos los casos, el oyente debe entender qué dicen todas y cada una de las voces que intervienen en el boletín.

Aunque existen varios modelos de presentación del boletín, el más común se basa en la figura de un locutor principal, encargado de suministrar los datos nuevos de cada una de las noticias mediante la lectura de lo que se denominan entradillas, transiciones o continuidades y/o de leer la noticia completa.

El locutor principal puede apoyarse en otro locutor de estudio, una segunda voz, para la lectura de aquellas informaciones con desarrollo. El resto de intervenciones serán de periodistas de la red de delegaciones de la emisora, los periodistas de la redacción central que se encuentren a esa hora “cubriendo” determinadas informaciones y, si los hubiera, los corresponsales. En cualquiera de los casos, es el conductor principal quien debe presentar el último hecho o introducir lo conocido hasta el momento, y el resto de voces deben ampliar o desarrollarán los ejes expuestos por el conductor principal.

Lo habitual será establecer transiciones verbales entre noticias. Son las llamadas **transiciones, continuidades o entradillas**, nombres que reciben las frases/párrafos que actúan como lazos o puentes entre una información concluida y la que sigue. Esta manera de encadenar las noticias entre sí otorga a la locución una aparente naturalidad ya que las noticias son narradas con esquemas similares a los utilizados en el lenguaje coloquial; sin embargo, existe el riesgo de incurrir en muletillas y tópicos o relaciones forzadas ajenas al rigor y a la lógica. Este tipo de transición o continuidad, en el que se vincula una noticia con la siguiente, solo es posible cuando existen uno o más nexos entre ambas noticias. De lo contrario, estaríamos ante una continuidad forzada.

Por lo que respecta al **equilibrio y ritmo del boletín**, en la redacción del periodista radiofónico debe primar lo interesante y lo comprensible, tratado con los aspectos formales más adecuados al medio. Se pueden escribir noticias sumamente correctas pero, al mismo tiempo, poco radiofónicas por no haber sido pensadas según el lenguaje propio de la radio. Insertar un corte de voz o una ráfaga en uno u otro momento puede determinar que el boletín resulte más o menos ágil.

Del mismo modo, la dimensión de cada noticia contribuye a otorgar un ritmo concreto al boletín. Así, encadenar cuatro noticias de cincuenta segundos sin cortes de voz y leídas por una misma persona supone, en principio, obligar al oyente a realizar un verdadero esfuerzo de atención. Aunque es la actualidad la que debe determinar la pauta del boletín, dicha actualidad debe presentarse del modo más radiofónico y atractivo posible.

En los medios públicos autonómicos, el **procesamiento de la información** se realizará con rigor, precisión e imparcialidad para dar una visión de la realidad que sea plural y equilibrada. Debemos dar cabida a todos los puntos de vista y, cuando una cuestión resulte polémica, debemos buscar la opinión de todas las partes. Si alguna de las partes no ha podido ser contactada o, explícitamente, se niega a participar, lo haremos saber a la audiencia.

Debemos enmarcar los hechos e interpretarlos, pero sin asumir como propias las opiniones de terceros y evitando transformar las opiniones en hechos (Inadecuado: “La magistratura se manifiesta contra la injerencia del ejecutivo”. Adecuado: “La magistratura se manifiesta contra lo que considera injerencia por parte del ejecutivo”).

Utilizaremos datos ciertos y verificables, fuentes de información de calidad y el soporte documental necesario. Construiremos el relato informativo basándonos en la realidad, no en función de cómo nos gustaría que fuera la realidad. No pediremos a los ciudadanos que respondan lo que nosotros queremos o que se comporten ante nuestros equipos de manera contraria a como lo hacen habitualmente.

Como norma, no practicaremos dramatizaciones de hechos reales; pero, si excepcionalmente lo hiciéramos, se dejará claro que se trata de una reconstrucción. Para facilitar la narración informativa, podemos hacer que los ciudadanos simulen acciones que hacen en la rutina diaria (entrar o salir del trabajo; teclear el ordenador o contestar el teléfono, entre otros); pero sin falsear la realidad.

La rapidez con que se trabaja en los medios puede obligar a difundir una noticia que en su primera versión no recoja todas las voces que serían necesarias para reflejar la pluralidad. Si es así, estamos obligados a recoger el resto de puntos de vista en las actualizaciones posteriores de dichas noticias.

La **utilización de material de archivo** tiene una tarea crucial en la producción de muchas informaciones. Cuando utilizamos material de archivo, este debe estar identificado y fechado con precisión. Los profesionales de los medios públicos autonómicos deben respetar las indicaciones y restricciones de uso que se haya observado para dicho material.

Hay que respetar la decisión de las personas que, cuando se les ha solicitado autorización para grabarlas, han aceptado, pero especificando bajo qué circunstancias. Siempre que sea posible, grabaremos imágenes nuevas para ilustrar un tema, aunque tengamos recursos de archivo sobre dicho tema. Con grabaciones nuevas, evitaremos la reutilización y el uso abusivo de imágenes.

No utilizaremos imágenes muy connotadas para ilustrar temas generales (por ejemplo, para hablar de la incidencia de las enfermedades cardíacas no mostraremos la imagen de una víctima de un ataque al corazón en un lugar público). Debemos tratar con un cuidado especial la reutilización de imágenes, audios o fotografías de catástrofes, atentados y tragedias. Si las necesitamos para ilustrar un tema, debemos optar por los planos más generales, donde no se puedan identificar personas.

No debemos emitir material de archivo cuando se pueda identificar a personas con conductas marginales. Por ejemplo, al abordar en los informativos la cuestión de las drogadicciones, no emitiremos imágenes sobre toxicomanías donde se puedan identificar personas. No utilizaremos imágenes que contravengan las recomendaciones de este MANUAL DE ESTILO sobre el tratamiento de temas de la vida íntima, como la protección de los menores; la violencia de género; o el derecho a la intimidad, al honor y la propia imagen.

Debemos **evitar aludir a marcas comerciales en los informativos**, pero las citaremos cuando, por aspectos positivos o negativos, sean objeto de noticia. Los resultados económicos de una empresa líder; los problemas de seguridad los vehículos de una marca determinada o un descubrimiento científico prometedor son, entre otros ejemplos, casos en los que está justificada la citación de una marca comercial. En otras ocasiones, debemos estar alerta para que las empresas no nos puedan vender como información hechos que son, claramente, publicidad encubierta.

Cuando cubrimos eventos en que se publicitan varias marcas (ruedas de prensa, actos deportivos, photocalls), no potenciamos el efecto publicitario. Si es posible, debemos captar las imágenes, los audios o las fotografías en lugares donde no sean visibles ni audibles los mensajes publicitarios. Cuando un club, un festival, un teatro o cualquier otra entidad ha añadido el nombre de una marca a su propio recinto o evento, intentamos no citar la marca.

Las informaciones que hemos recogido siguiendo las recomendaciones que hemos visto en el capítulo dedicado a las fuentes, deben ser procesadas por nuestros equipos para construir un relato informativo basado en la actualidad, la proximidad, la incidencia social y el interés público.

De los cientos de noticias que nos llegan por agencias, ruedas de prensa, comunicados, redes sociales y por otras vías, debemos elegir aquellas que se ajustan a nuestros criterios y que se reelaborarán añadiendo elementos o perspectivas novedosas. Debemos generar tantos temas propios como nos sea posible. Debemos tener presente que nuestro ámbito geográfico es la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y que nuestros medios llegan, gracias a internet, a las Comunidades Autónomas vecinas, y también al resto de España y del mundo.

Atenderemos la pluralidad y heterogeneidad de la sociedad a la que nos dirigimos para construir unos informativos corales, con los que puedan identificarse cuantos más ciudadanos mejor. Dado que los informativos tienen unas reglas propias para mantener el interés del público, agruparemos y jerarquizaremos las noticias en función de los factores que consideremos más oportunos en cada momento, pero siempre con un criterio informativo.

3.5. Tratamiento de la información política y electoral

La política es, por tradición, una de las bases primordiales de cualquier medio de comunicación, aunque lo que suele entenderse como información política por excelencia se asienta especialmente en los medios impresos, sobre todo en el terreno de la opinión y la crónica.

En el caso de la radio, la opinión que no se apoya en un dato objetivo estará vedada para los periodistas de ORM. La subjetividad pertenece en exclusiva a las declaraciones, sean particulares, de portavoces, de representantes de grupos varios o de expertos a los que consultemos. Entendemos como información política toda aquella que surge del libre ejercicio de la ideología y el contraste de pareceres, dentro de los cauces legales, que se plasma en la legítima pugna de los partidos y en el marco de las instituciones democráticas, cámaras legislativas, órganos ejecutivos y la respuesta social que se genera en torno al propio ejercicio de la política, la aplicación de las leyes y las decisiones gubernamentales.

La Administración Local (Ayuntamientos) también se integra en este apartado, aunque su proximidad al ciudadano aminora, en general, su carga ideológica en favor de aspectos más cotidianos. Salvo excepciones puntuales, suele ser más relevante para la ciudadanía la eficacia en la recogida de basuras o la regulación de los aparcamientos que la pugna política en una sesión plenaria.

Hay que eludir la fórmula de la simple confrontación de opiniones correlativas a modo de “cortes”. Salvo que resulten muy concisas y comprensibles por sí mismas, que se refieran a asuntos de dominio público indudable y que vayan bien ubicadas en la escaleta para que el espectador pueda entenderlas, suelen ser un formato fallido.

Es necesario que, aun tratándose de un estricto contraste de pareceres, ubiquemos las declaraciones en un contexto preciso para no incurrir en un defecto extendido en los medios audiovisuales: despachar la política con la simple elección de cortes de voz e imagen y montarlos correlativamente, olvidándonos de realizar el trabajo verdaderamente analítico y periodístico.

En el caso de la radio, el oyente no escuchará todos los boletines de ORM, ni los escuchará completamente, ni lo hará con el mismo grado de atención. No podemos dar nada por sabido en un espacio porque informásemos de ello el día anterior o en la edición precedente. El oyente de ORM tiene derecho a que lo situemos brevemente en el entorno general y las circunstancias. Esta obligación será de aplicación en todos los contextos y en todas las secciones.

La política se mueve, a veces, en terrenos intangibles, proclives a la manipulación y a filtraciones interesadas. Esto puede anular el trabajo periodístico y convertirlo, dentro del propio medio, en un simple transporte de opiniones desde quienes las emiten hasta el oyente. Si una afirmación, réplica, acusación o todo a la vez no se ubica en un contexto adecuado, habremos incumplido nuestra función.

Es responsabilidad del periodista de ORM saber si una declaración, sobre todo si denuncia o ataca a otros, es novedosa, si supone modificación o contraste con otras anteriores, si un partido

determinado mantiene una postura homogénea o no lo hace... En esta tesitura, será insuficiente que nos limitemos a mostrar declaraciones sucesivas, porque de esta manera acabaremos ofreciendo a los espectadores una discusión desubicada pero no una información precisa.

En información política, más que en otras secciones, la credibilidad es un valor intrínseco. El periodista la apoya en su profesionalidad y su experiencia, y quien nos informa debe cimentarla en su trayectoria política e ideológica. La experiencia es imprescindible para distinguir lo que se nos dice, quién lo hace, en función de qué lo dice, con qué intención... Todo ello tiene que ser sopesado en nuestra información.

En periodos de **campaña electoral**, los órganos de Administración de RTRM deben fijar las fórmulas de cobertura con la aplicación de proporciones aritméticas: cada partido tendrá derecho a un tiempo proporcional al apoyo obtenido en las elecciones homólogas anteriores, en los espacios acotados expresamente como información electoral, a través del “minutaje”.

Del mismo modo, ORM se someterá a la legislación vigente y a las decisiones de las correspondientes Juntas Electorales a la hora de distribuir los espacios gratuitos de propaganda electoral a cuya emisión estamos obligados como medio público neutral. Es recomendable que estos espacios publicitarios se ubiquen, dentro de las parrillas de programación, alejados de los noticieros, especialmente de las franjas en los que estos ofrezcan información política o relativa a las elecciones.

No obstante, en periodos limítrofes con una convocatoria electoral, el periodista político debe ser especialmente sutil en el manejo de datos, declaraciones, actos públicos y, especialmente, sondeos de opinión, porque, aunque los partidos no solicitan el voto expresamente, sí tratan de persuadir al ciudadano en este sentido.

Como norma general, el resultado de una **encuesta electoral** no debe ser nunca materia informativa destacada o para la apertura de un boletín —la única excepción es el uso de sondeos al cierre de las urnas en una jornada electoral— y hay que ofrecerlo con fórmulas orales de protección y con escepticismo. En este sentido:

1. No debemos asumir sin revisar la tesis del órgano o partido que nos ofrece el resultado de un sondeo, que en general ha encargado previamente, y no titularemos la información en tono terminante.
2. No debemos usar frases que den fuerza o credibilidad total a un resultado. Así no diremos que un sondeo “prueba” o “da muestra”, sino que informaremos de que “sugiere”, “prevé”, “indica la hipótesis” o cualquier otro término condicional.
3. Debemos ofrecer siempre la ficha técnica de un sondeo: quién lo encarga, quién lo hace, margen de error, periodo de trabajo de campo, si coincide con momentos de relevancia sociopolítica, universo de población, método...

La política es asimismo campo habitual de jergas que ya han impregnado al periodismo. Hay que evitarlo, aunque no podamos impedir que los políticos hablen de una manera retórica determinada: “en base a...”, “de cara a...”, “la coyuntura...”, con abuso de circunloquios tales como: “dar luz verde”, “inicializar el estudio del proyecto”, etc.

La información útil o **información ciudadana** que se derive de decisiones ejecutivas de un gobierno (desde la presidencia de la CC.AA, a cualquier consistorio, pasando por el Gobierno de la Nación), no debe ser tratada, en general, como un aspecto político estricto si son asuntos de gran interés social, salvo derivaciones posteriores y en circunstancias que estén rodeadas de confrontación. Una noticia sobre sanidad, educación, pesca, agricultura... debe ofrecerse a la audiencia como tal,

separada o diferenciada de las valoraciones consiguientes. El receptor de esta información es el ciudadano, como usuario, partícipe o afectado por una decisión, no como individuo con perspectiva política.

Aunque es un elemento común para todas las secciones, e imprescindible en situaciones de conflicto, radicalización o en los movimientos de protesta, en la sección de *Política* es obligatorio ***incluir siempre la referencia del partido o de la formación política que gobierna*** en un Ayuntamiento, Concejalía, Comunidad Autónoma... o cualquier otra instancia oficial, desde hace cuánto tiempo, si lo hace en solitario (con mayoría absoluta o relativa), o en coalición y con quién, cómo se reparten las responsabilidades ejecutivas, y también la mención de algún conflicto global o circunstancia particular con otras instancias.

La ***información política en televisión*** es árida porque, salvo casos contados, la imagen habitual carece de impacto por sí misma y será imprescindible un minucioso trabajo para convertir la información política en una materia interesante. Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben actuar con absoluta independencia, sin que puedan recibir instrucciones, directrices o cualquier clase de indicación imperativa del Gobierno ni de la Administración de RTRM, grupos políticos, económicos, sociales u otras instituciones o entidades.

Es coherente que la información sobre el Gobierno ocupe más tiempo y espacio que la información sobre otras entidades políticas porque sus actos y omisiones repercuten directamente en la vida de los ciudadanos y deben ser suficientemente difundidos y explicados. Sin embargo, esta obligación debe ser compatible con la actitud periodística que los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben dispensar a todo tipo de información: investigación y comprobación de datos y, en este caso, búsqueda de respuestas/valoraciones de los partidos de la oposición y/o de los distintos grupos sociales.

El deber de informar sobre la actividad política implica también su seguimiento crítico e independiente. La exigencia de calidad y veracidad debe obligar a los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA a resaltar los elementos contradictorios y/o polémicos de la actualidad, denunciar las deficiencias de los servicios públicos y de sus administradores, profundizar en los casos de corrupción cuando los hubiera y contribuir al afianzamiento de una cultura democrática y participativa.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben ir más allá del “periodismo de declaraciones”. Incluir una declaración no siempre mejora una información. Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben ofrecer junto a esas declaraciones/opiniones, si fueran relevantes, las reacciones generadas ante esas declaraciones/opiniones y los datos comprobados que permitan a la audiencia fijar su propia opinión.

Siempre que se informe sobre asuntos referidos a un cargo público, LA7 REGIÓN DE MURCIA debe reflejar, junto a su identidad, el partido o fuerza electoral al que pertenece.

LA7 REGIÓN DE MURCIA está obligada por Ley a ofrecer tiempo en antena para cuñas de los partidos o relativas a los referendos. Las emisiones de los partidos en campañas electorales nada tienen que ver con la información política y su difusión no implica que LA7 REGIÓN DE MURCIA suscriba los puntos de vista contenidos en ellas. Se entiende que las emisiones sucesivas de los distintos partidos aportarán un equilibrio entre todos ellos. Los derechos de autor de estas producciones pertenecen a los propios partidos políticos.

Los partidos políticos correrán con los gastos de esas producciones y serán responsables de su contenido. Sin embargo, tienen que respetar la legislación, por ejemplo, sobre la difamación, la

incitación al odio racial y a la violencia. Como televisión de servicio público, nuestro compromiso con la imparcialidad y la equidad estará bajo permanente escrutinio cuando informemos sobre campañas electorales, por todo ello:

1. Nuestra valoración informativa debe guiar el proceso de toma de decisiones editoriales en los programas de noticias.
2. Nuestra valoración informativa en época de elecciones se debe elaborar en un marco de debate democrático para garantizar que se concede el debido peso a los diferentes puntos de vista de todos los partidos, así como para analizar y cuestionar sus propuestas políticas. Los partidos minoritarios de cierto nivel deben recibir también cobertura durante la campaña.

Para conseguir la necesaria precisión, exactitud e imparcialidad entre los partidos políticos nuestros contenidos no pueden depender de otros servicios u otros medios para no incurrir en desequilibrios informativos.

En el día de las elecciones, LA7 REGIÓN DE MURCIA, al igual que las demás cadenas, dejará de informar sobre las campañas hasta que los colegios electorales hayan cerrado. Limitaremos nuestra cobertura a hechos concretos, como por ejemplo el nivel de participación, a los políticos votando o al tiempo atmosférico para garantizar que mientras los colegios estén abiertos nuestros contenidos no influirán en la votación.

Los principios de precisión, exactitud e imparcialidad que observamos en la cobertura de las elecciones en España y en la Región de Murcia deben guiar también nuestra información sobre otros procesos electorales.

LA7 REGIÓN DE MURCIA tiene un compromiso fundamental en la formación de una ciudadanía crítica y responsable y en la defensa del derecho a la libertad de expresión y del derecho a la información. La información política en LA7 REGIÓN DE MURCIA ha de responder a dicho compromiso.

El respeto al pluralismo político, la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones son principios que deben regir también y de forma especial la información política. El derecho de antena quedará también garantizado para los grupos políticos, sociales y culturales de menor significación. Dado que muchos partidos políticos han puesto en marcha sus propios canales de difusión audiovisual a través de internet, es más necesario que nunca que la televisión pública sea garante de neutralidad, imparcialidad y objetividad en la información política.

La independencia y la separación entre información y opinión deben guiar el tratamiento de la información política en LA7 REGIÓN DE MURCIA. La información política debe ser algo más que la información proporcionada por los partidos políticos. Es recomendable utilizar también otro tipo de fuentes, como expertos, asociaciones ciudadanas, afectados, etc. El reparto equitativo del tiempo de antena no es suficiente para garantizar el pluralismo informativo.

En la difusión diferida de los **debates parlamentarios** o en la información sobre ellos, el tiempo de antena concedido a cada grupo parlamentario será proporcional a su representación en el parlamento autonómico. La edición y montaje de las entrevistas con líderes políticos se debe realizar teniendo en cuenta criterios estrictamente informativos. La decisión corresponde exclusivamente a los profesionales que elaboran la información, quienes debe mantener su independencia frente a posibles injerencias de los gabinetes de comunicación de los líderes y partidos políticos.

La información en LA7 REGIÓN DE MURCIA mostrará respeto por todas las instituciones, independientemente de por quién estén representadas y cómo sean gestionadas. El respeto institucional debe guiar el tratamiento informativo sin excepciones, aunque no impedirá que se pueda y deba informar de manera responsable sobre las actividades de dichas instituciones.

Cuando LA7 REGIÓN DE MURCIA asista a una rueda de prensa en la que no se permita hacer preguntas, informará a la audiencia de esta circunstancia. De igual manera, LA7 REGIÓN DE MURCIA advertirá cuando se emitan imágenes o declaraciones elaboradas por los propios partidos políticos. Como medio de servicio público debemos evitar el “apagón informativo” en relación con cualquier tema, dado que no es un modo adecuado de establecer la línea editorial de un medio público. Dada la importancia creciente de los gabinetes de comunicación y la profesionalización del marketing político, existe el riesgo de pérdida de identidad de los periodistas que elaboran la información política. LA7 REGIÓN DE MURCIA debe evitar convertirse en correa de transmisión de los partidos políticos, sindicatos o cualquier grupo de presión.

LA7 REGIÓN DE MURCIA debe evitar que la **participación de los políticos en programas ajenos al área política** responda a estrategias de marketing político de los partidos, así como que suponga una ventaja en el derecho de antena. LA7 REGIÓN DE MURCIA tampoco aceptará pactos sobre el cuestionario de una entrevista. El periodista debe conservar la libertad de preguntar, de la misma manera que el político conserva la de no contestar. El periodista será responsable de la selección de los fragmentos de una entrevista, por lo que no aceptará orientaciones procedentes ni de la persona entrevistada ni de su asesor de imagen o gabinete de comunicación.

Cuando se informe con relación a los **procesos de debate interno de una formación política**, congreso o proceso de selección de candidatos o candidatas, se extremará la imparcialidad de modo que no se favorezca ninguna de las opciones. Se evitará el uso de términos que induzcan a presentar las diferentes líneas como “oficiales” y “alternativas”. En la medida de lo posible, debe evitarse el “declaracionismo” o periodismo de declaraciones y contradecaraciones. No se buscará la controversia ni la confrontación política a través de preguntas formuladas con objeto de crear polémicas artificiales en lugar de debate público.

La **información electoral** en LA7 REGIÓN DE MURCIA debe ser una oportunidad para el debate público de ideas. La función social de LA7 REGIÓN DE MURCIA como medio público obliga a proporcionar a la audiencia la información necesaria para ejercer el derecho al voto libremente. La sobreexposición mediática y la sobrevigilancia que ejercen los partidos políticos sobre la profesión periodística en períodos electorales obliga a conciliar el acatamiento de las decisiones de la Junta Electoral con la independencia y la imparcialidad.

Los criterios periodísticos determinarán la recogida, selección y elaboración de toda la información electoral, incluidos precampaña y periodo postelectoral. Durante la campaña se atenderá también a los criterios aprobados por la Junta Electoral. El bloque de información electoral y los programas de entrevistas a candidatos y candidatas, debates y otros espacios de información electoral serán distribuidos atendiendo al criterio de proporcionalidad con los resultados electorales obtenidos por dichas entidades políticas en los pasados comicios equivalentes.

Los gráficos e infografías que muestran los resultados en una jornada electoral deben dar prioridad a la información, el análisis y la legibilidad. Un buen planteamiento estético contribuye a la eficacia comunicativa de la información gráfica electoral.

La **selección de analistas** en los programas de la noche electoral obedecerá a criterios periodísticos y no al reparto de posiciones ideológicas o partidistas. Además, mientras se encuentren en activo, los periodistas de LA7 REGIÓN DE MURCIA no podrán manifestar públicamente

su apoyo a ninguna candidatura; dado que su posición política será una cuestión privada, debe reservarse para ese ámbito.

Durante la **noche electoral**, las comparecencias de valoración en la sede de cada formación política serán cubiertas sin que la crónica se contagie del ambiente electoral: la satisfacción o abatimiento por los resultados no puede contaminar el tono de la información. No deben hacerse valoraciones positivas o negativas sobre el nivel de participación. Tanto el voto como la abstención son derechos democráticos.

Debe evitarse centrar la información electoral en las palabras de los candidatos y candidatas. La información debe ser realizada con independencia de las agendas planificadas por las asesorías de imagen y los gabinetes de comunicación de los partidos políticos. El interés público debe guiar a los periodistas en la búsqueda de temas noticiosos en campaña electoral. La información ajena al bloque electoral no se utilizará con el fin de aumentar el tiempo de antena ni favorecer a ninguna candidatura.

No debemos editar los **discursos políticos**. Cuando se muestren dos partes de un mismo discurso, debe haber una clara interrupción para poner de relieve que las partes no van una detrás de la otra. No debemos manipular las imágenes ni el sonido. Solo podemos utilizar material del Parlamento en informativos y programas de no ficción o con fines educativos. No debemos utilizar grabaciones del Parlamento en programas de entretenimiento, ficción, dramatizaciones o en sketches o programas de sátira política.

3.6. Tratamiento de la información deportiva

La cultura del esfuerzo, la disciplina, el trabajo en equipo o la vida saludable son valores que se promueven desde el deporte, una actividad que hay que tratar con cuidado por el alto contenido emocional que tiene. Aunque la información deportiva está muy ligada a los sentimientos, en su elaboración tenemos que ser igual de rigurosos que cuando nos ocupamos de la información general.

Las **fuentes de la información deportiva** deben ser de calidad, y los procedimientos de verificación deben respetarse para evitar la difusión de rumores. Sean cuales sean nuestras preferencias personales, debemos informar con honestidad de los eventos deportivos, y debemos utilizar siempre la tercera persona del singular cuando usamos el nombre del club o del deportista. Los periodistas no competimos ni jugamos, no perdamos ni ganamos (Inadecuado: “volvemos a estar en la categoría reina. hemos subido a Primera División”. Adecuado: “El equipo XXXXX sube a la primera división”). El lenguaje deportivo tiene que huir de las frases hechas y los tópicos, y ha de ajustarse a las normas de la redacción periodística en la televisión y en la radio. Debemos evitar expresiones racistas, irrespetuosas o sexistas.

Debemos promover el deporte de base, las disciplinas no mayoritarias y, sobre todo, debemos destacar las metas de las mujeres deportistas y los equipos femeninos. Siempre que podamos, debemos retransmitir las competiciones deportivas en las que participan deportistas y equipos de la Comunidad Autónoma, tanto si se celebran dentro como fuera de la Comunidad Autónoma. Difundiremos contenidos deportivos de modalidades o categorías minoritarias, tales como deporte base, deporte adaptado a personas con discapacidad o deporte tradicional, de acuerdo con criterios periodísticos y atendiendo a nuestros principios de pluralismo, diversidad, defensa de las minorías, atención a las personas discapacitadas y paridad y equilibrio de sexos, recogidos en nuestros principios editoriales.

Después de las retransmisiones deportivas, debemos formular preguntas claras y directas, y debemos ahorrarnos comentarios personales, que esperamos ver corroborados por las declaraciones de nuestro interlocutor. (Inadecuado: “La expulsión de XXXXX, decisiva ¿verdad?”. Adecuado: “¿Crees que la expulsión de XXXXX ha sido decisiva en el partido?”).

Trataremos el deporte como una actividad llena de componentes culturales, educativos y formativos, y, sobre todo, con una gran capacidad de promover la relación y el intercambio entre personas y colectivo. Vamos a tener una presencia destacada en los deportes, de acuerdo con la demanda social y con el interés que suscitan. Teniendo en cuenta nuestra misión de servicio público y el componente de espectáculo de los deportes, los trataremos desde varios puntos de vista, desde la máxima competición hasta la vertiente más lúdica, y los narraremos con un abanico amplio y variado de géneros y formatos, entre la información y el entretenimiento. En todos los casos, nuestros contenidos deportivos deben reflejar valores como el esfuerzo, la superación personal, el trabajo en equipo, la nobleza en la competición y un estilo de vida saludable.

En cualquier formato, la **información deportiva** de los medios públicos autonómicos debe seguir los principios esbozados en este MANUAL DE ESTILO para el ejercicio del periodismo y se elaborará con los mismos criterios que la información general.

Nuestra información deportiva no se mezclará con la opinión personal de quien la transmite, aunque pueda suponer que la comparte con la mayoría de la audiencia. En las retransmisiones y contenidos no estrictamente informativos se podrán introducir elementos de empatía sin degradar el rigor informativo.

Los rumores y las especulaciones no son noticia. No los alimentaremos, ni difundiéndonlos ni desmintiéndonlos. Debemos tener presente que, muy a menudo, los rumores son interesados y tienen como objetivo utilizar los medios de comunicación para influir en operaciones de carácter económico. No informaremos de fichajes, destituciones, dimisiones ni sanciones hasta que no hayamos podido confirmar la noticia a través de fuentes fidedignas, aunque no sean oficiales.

El **tratamiento de la actualidad deportiva** tiene particularidades propias respecto a otros ámbitos de la información para la capacidad que tiene el deporte de generar emoción o por la identificación de sectores de la audiencia con un deportista, un equipo o una actividad determinada. La implicación en la narración responde a nuestro criterio de proximidad y no contradice los principios de objetividad y veracidad. Esta implicación no debe traducirse en descrédito o en menosprecio de ninguno de los actores que intervienen en un evento deportivo. Trataremos a todos los deportistas y directivos con distancia profesional. La proximidad personal que podamos tener no se debe traducir en una adulación o una crítica exagerada de sus acciones, en una excesiva familiaridad en el trato o en un tono demasiado amistoso u hostil a la hora de entrevistarlos o informar sobre ellos.

En la difusión de contenidos deportivos respetamos de manera estricta todas las personas que intervienen, como deportistas, árbitros y jueces, dirigentes, público o informadores. Este respeto se hará extensible a las normas con las que se regulan las diferentes competiciones. Condenaremos de manera explícita la violencia en el deporte, tanto dentro como fuera del terreno de juego. No daremos voz a las personas que inciten a la violencia o hagan apología ni a las que fomenten actitudes discriminatorias.

La prioridad del **lenguaje deportivo** de nuestros medios es que el mensaje llegue con claridad a toda la audiencia, y por ello utilizamos expresiones fácilmente comprensibles, que pueden ser más específicas en espacios especializados. Para entretener y transmitir emociones cuando sea necesario,

en los contenidos deportivos debemos apostar por una lengua rica y expresiva, innovadora cuando sea necesario.

Debemos utilizar un lenguaje respetuoso para referirnos a los equipos, los resultados y las competiciones, y evitamos expresiones racistas, violentas, groseras, irrespetuosas o sexistas. Por regla general, utilizamos un **vocabulario comprensible, libre de extranjerismos y de tecnicismos innecesarios**, y también alejado de los tópicos periodísticos y los sobreentendidos. En los espacios deportivos debemos limitar el uso de un vocabulario demasiado especializado: o bien prescindiremos de los tecnicismos o bien los explicaremos, para que los puedan entender todos.

En programas, transmisiones y magacines de deportes, la terminología especializada tiene más cabida que en la información deportiva presente en los espacios de información general, puesto que la audiencia potencial está más interesada en la materia y tiene más información. Sin embargo, en los espacios informativos no especializados, no debemos dar por sabidas palabras o expresiones que solo pueden entender las personas que están introducidas en un deporte determinado.

El lenguaje deportivo incorpora a menudo términos de otros ámbitos, como el médico, el jurídico o el económico. Cuando utilizamos palabras especializadas de estos ámbitos que no sean compartidas por toda la audiencia, **especialmente terminología médica, las debemos explicar o traducir a un lenguaje comprensible** para una amplia mayoría.

El ritmo de las transmisiones y los programas especializados permite dar detalles a la audiencia y extenderse en las explicaciones. Por lo tanto, si nos referimos a la lesión de un jugador por el nombre médico concreto y específico, debemos contextualizar. Esto significa que podemos explicar qué implica la lesión, dónde se ha hecho mal este jugador, cuánto tiempo estará de baja o cómo afectará su futuro esta lesión, que, al fin y al cabo, es la información que interesa a la audiencia.

Debemos **prescindir de los tópicos**. Son usos o expresiones creados para buscar la originalidad y que, de vez usarlos, se han convertido en fórmulas estereotipadas que denotan pobreza expresiva y falta de recursos: “El partido del siglo”, “ganar sin bajar del autocar”, “abrir la lata”, “no conocer la derrota”, etc.

También debemos **prescindir de los extranjerismos** que sean innecesarios y utilizaremos palabras ya aceptadas en la lengua española, siempre que sea posible. Si incorporamos extranjerismos porque no hay una fórmula lingüística española equivalente y dudamos que todo el mundo pueda entender, debemos explicar su significado: “rookie en el baloncesto estadounidense, significa jugador debutante”

Debemos procurar **no recurrir indiscriminadamente al lenguaje bélico**, de acuerdo con los valores deportivos que defendemos y con nuestra responsabilidad social. Así, no debemos presentar la competición deportiva como una confrontación violenta ni debemos utilizar expresiones que inciten a la violencia o que reproduzcan actitudes y expresiones ofensivas. Debemos optar por una terminología que se aleje de las connotaciones más agresivas sin renunciar a la expresividad inherente al relato deportivo. Así, incorporaremos con plena normalidad palabras como “lucha”, “adversario”, “victoria” o “derrota”, provenientes del ámbito bélico, pero procuraremos prescindir de otras expresiones, como “instinto asesino” o

El **nombre con el que designamos a los clubes**, las competiciones o las instalaciones deportivas debe ser, de manera preferente, lo que entienda mayoritariamente nuestra audiencia. Para referirnos oralmente los clubes o equipos usaremos indistintamente el nombre oficial (F. C. Cartagena), una forma simplificada (Cartagena) o una popular, cuando exista (Efese). Por regla general, no leeremos

las iniciales que forman parte del nombre oficial del club (en todo caso, sí las podemos leer desplegadas), pero sí las siglas que dan nombre a clubes y equipos.

En televisión la programación deportiva tiene un fuerte componente plástico y de espectacularidad. La calidad de las imágenes, el ritmo del montaje y el uso de elementos narrativos como la música y la postproducción convergen en televisión para obtener un discurso audiovisual rico y atractivo. Nuestras transmisiones deben partir de una buena localización previa del espacio. Debemos situar las cámaras de manera que ofrezcan la mejor visión del juego, de la exhibición o del evento y que hagan lucir más el espectáculo; como norma general, las situamos de cara al público y no de espaldas.

Es obligación de los profesionales de los espacios deportivos de los medios públicos autonómicos **destacar la importancia del juego limpio** en todos los deportes, tanto entre sus protagonistas como por parte del público, resaltar los aspectos lúdicos sobre los pasionales y contribuir al mantenimiento de un clima de competitividad sin violencia. Los profesionales de los medios públicos autonómicos no deben ser tolerantes con las prácticas violentas y/o incívicas.

La sección de deportes en LA7 REGIÓN DE MURCIA, a pesar de su carácter lúdico y de ciertas singularidades, debe ceñirse a las exigencias profesionales que se reclaman en este MANUAL DE ESTILO, sobre todo cuando están integrados como bloque o sección dentro de un informativo general.

El deporte, especialmente en disciplinas de seguimiento masivo como el fútbol, no puede tratarse con parámetros diferentes a otra sección, salvo por una clave sustancial: el espectador suele ser apasionado y subjetivo, tiene ideas propias muy asentadas, en ocasiones es hipersensible y está convencido, a veces, de ser un experto en la materia. Esto no ocurre en ninguna otra sección y debe ser tenido muy en cuenta. El espectador de televisión, avezado en general, espera recibir de la información deportiva:

1. *Referencia sobre lo sucedido.* El receptor de la información, en muchos casos, conoce los hechos como espectador directo o como oyente de radio, sin desdeñar el creciente fenómeno del pago por visión. En estos casos, lo que busca es recordar lo que ya ha visto, revisar lo que no ha captado o ratificarse en sus apreciaciones.
2. *Datos novedosos y anécdotas* que no ha podido apreciar completamente o que ignora, jugadas discutibles que no han sido aclaradas, lances del juego, informaciones posteriores al desarrollo de una competición, opiniones de los protagonistas...
3. *Algo de diversión y distracción*, sobre todo si el resultado favorable lo permite.

La obligación del periodista es cubrir estas expectativas y mediar entre el público y el deporte sin renunciar al rigor y la seriedad, pero sin olvidar la pasión y la expectación que disciplinas como el fútbol generan. Debemos recordar aquí que, salvo algunas disciplinas deportivas, el deporte se centra en el enfrentamiento directo de dos grupos humanos o de dos adversarios, que merecen un tratamiento ecuánime y respetuoso, aunque en ocasiones no pueda evitarse el empleo de un lenguaje elástico.

El deporte alcanza a todos los estratos sociales y tiene audiencias generalmente masivas. Es exigible un relato sencillo, ceñido al material disponible y ajustado a la realidad. La crónica de un acontecimiento deportivo es un formato televisivo que permite ciertas licencias, pero sin menoscabar a los protagonistas ni pervertir el motivo central de la información.

El uso de unas normas de comunicación será obligatorio para todos los periodistas deportivos de los medios públicos autonómicos como responsables parciales de la difusión de expresiones de gran

impacto. Hablar de forma correcta y usar vestuario de etiqueta constituyen un acto de responsabilidad social y de respeto al público que requiere una atención especial.

En televisión debemos mantener la objetividad visual a la hora de producir una señal para ser transmitida conjuntamente por otras cadenas de televisión. Debemos trabajar para que el contenido que difundamos sea armónico y coherente. El comentario se debe adecuar a la imagen cuando esta última prevalezca y la imagen debe seguir el comentario cuando la narración lo requiera.

Cuando se trata de un **evento deportivo con derechos de emisión**, respetaremos las restricciones en la difusión de imágenes o en el acceso al recinto. Intentaremos obtener el material por otras vías, siempre dentro de la legalidad. Si el interés informativo es evidente, no renunciaremos a trabajar en un espacio donde el contenido publicitario sea omnipresente y estemos seguros de que saldrá en las imágenes.

No nos debemos recrear con **manifestaciones de violencia** ni **pancartas políticas** o comerciales fuera del evento deportivo, a menos que haya interés informativo. En el caso de espontáneos que interrumpen un evento, no lo esconderemos, pero nos distanciaremos mediante un plano general, a menos que haya interés informativo. No cortaremos el juego injustificadamente para hacer repeticiones. Las ofreceremos con la máxima riqueza narrativa cuando el juego está interrumpido.

3.7. Tratamiento de la información económica

La información económica es complicada en cualquier medio no especializado. La imagen es escasa y, salvo datos o declaraciones oficiales, muchas fuentes informativas son privadas y suelen mostrarse reticentes. A pesar de ello y de su jerga habitual, la economía es una de las informaciones que más afectan a los ciudadanos, aunque no lo parezca a priori: la variación de unas décimas en los tipos de interés, el alza o disminución de precios, un cambio en la política fiscal, el encarecimiento de un producto determinado... son cuestiones a cuyas consecuencias nadie escapa.

En la información televisiva, la economía está obligada a ceñirse escrupulosamente al dato y a mostrarlo, junto con sus circunstancias, a través de un lenguaje sencillo. El argot debe rechazarse -si no es posible, debe explicarse- para explicar, con claridad y con precisión, lo que hay que decir: aunque un economista lo defina como un “ajuste de plantilla”, el hecho de que una empresa expulse a parte de sus empleados se le denomina “despido”, y no debemos admitir, por ejemplo, expresiones del tipo “ajuste de precios” porque esta es la forma eufemística de enmascarar lo que es, en realidad, una “subida de precios”.

En economía, en mayor medida que en otras disciplinas, se utilizan eufemismos para no llamar a las cosas por su nombre, máxime si son perjudiciales. Esta es una razón más que suficiente para desterrar la jerga económica de la información suministrada al ciudadano. Para evitar el riesgo de un lenguaje económico críptico o vulgar debemos:

1. Ante la duda, utilizar la palabra más sencilla para el lector (espectador) medio.
2. Evitar la jerga, pero si no puede eludirse su empleo, hay que explicarla.
3. Las explicaciones deben ser moderadas.
4. Cuanto más importante sea una noticia económica y cuanto mayor es su influencia, mayores serán las explicaciones.

5. No hay que quedarse en la narración de un hecho. Es necesario, si se puede, decir por qué se produce y cuáles son sus consecuencias.

6. Nunca hay que prescindir del afán de divulgación.

Las fuentes informativas en la sección de *Economía* también son un problema. Generalmente las compañías privadas son opacas en su política de comunicación y la consulta a particulares conlleva el riesgo de aflorar, precisamente, criterios parciales. Esta circunstancia, sin embargo, no las debe descartar como fuentes de información y contraste.

Las cifras que se deben incluir en la sección de economía deben ser precisas, incluso aunque estén redondeadas, pero deben ser interpretadas, de modo que el espectador no tenga que calcular. Será muy recomendable trasladar a la economía doméstica la incidencia de una noticia.

Poner rostro, con su nombre y su apellido, a las informaciones económicas es otra práctica útil e ilustrativa. Genera empatía y es un mecanismo recomendable para cualquier sección o formato, especialmente en los que, como en la economía, la traslación de las historias es más ardua. La frialdad de una cifra puede suponer que la información no sea asumida en toda su dimensión.

Mejor que decir asépticamente que los agricultores han tenido que destruir toneladas de tomate por la caída de precios, es contar la historia a través de un caso concreto del agricultor que arroja a la basura la mitad de su cosecha de tomate y dejar que se expresen los protagonistas de la noticia a su manera, alejada de los tecnicismos.

La exactitud de una cifra no es garantía de que sea entendida correctamente. Hay que situarla en el contexto preciso. Que una empresa, por ejemplo, despida a cientos de trabajadores sería algo casi intrascendente si todos lo han aceptado después de pactar el cobro de una sustanciosa indemnización, y si su plantilla la forman miles empleados en muchos países de Europa. Dependiendo del contexto, los números y cifras adquieren una dimensión informativa diferente.

En la vertiente de **información laboral**, el problema es distinto. No suele faltar la imagen, sobre todo si hay un conflicto, pero la dramatización visual no debe hacernos perder la perspectiva del imprescindible contraste de datos y opiniones entre las partes involucradas en el conflicto.

En **informaciones financieras**, económicas o comerciales de gran volumen hay que hacer referencia a las vinculaciones de cada empresa o marca, incluso en el caso de que se trate de empresas públicas, para que el espectador pueda situar la información con detalle.

3.8. Tratamiento de la información de interés social

Esta sección es la más difusa. No en vano, los grandes medios impresos la subdividen en diversos epígrafes (Sanidad, Educación, Medio Ambiente, consumo...). Suele ser bastante complicado ofrecer pautas comunes para esta sección, pero sí será necesario indicar algunas prevenciones:

1. En **Educación** son miles los ciudadanos entre los 3 y los 25 años integrados en todos los niveles de enseñanza y formación. Por ello, no podemos dejar esta área en la rutina de la información de comienzo o conclusión del curso escolar, exámenes de selectividad o conflictos del personal docente. En la enseñanza deben tener voz los alumnos, los profesores, los padres y los ciudadanos en general, así como las autoridades académicas, sin que la atención que nos reclama una de estas partes anule por completo la presencia de las demás.

2. En **Sanidad**, partiendo del hecho indiscutible de que la salud es fundamental para todos los ciudadanos, la información sanitaria debe ser manejada con escurpulosidad para cumplir la función social de informar sin alarmas ni falsas expectativas, sobre todo en aquellas patologías que tengan una connotación más dramática. Nuestro carácter de medio público nos obliga a usar un tono divulgativo. La divulgación debe acometerse con rigor, ética y expectativa si nos referimos a nuevos tratamientos o terapias, pero no hay que generar falsas esperanzas si no hay razón para ello. No se debe ofrecer la buena noticia como si fuera un milagro y la mala como si se tratara de un holocausto. La aparición de algunos pocos casos de cualquier patología no supone siempre una epidemia o un brote. Muchas veces es preferible embargar una noticia hasta tener completamente contrastados todos sus extremos para no crear alarma. Tampoco hay que crear falsas expectativas ni incurrir en tonos sensacionalistas sobre lo que se presenta como técnicas quirúrgicas innovadoras. A veces, tras la fachada de estudios científicos, supuestas pruebas de laboratorio o profesionales acreditados, se esconden empresas privadas en plena campaña de mercadotecnia. En enfermedades o temas sanitarios en general, y en las relativas a la salud mental en particular, hay que evitar presentar a las personas que las padecen en actitudes pasivas, sin vínculos sociales, transmitiendo sensaciones de lástima, soledad o aislamiento: hay que rechazar imágenes de personas con la mirada perdida, pasillos oscuros, rostros tapados. Curanderos, sanadores y otros personajes que, de algún modo, se lucran con la credulidad, el sufrimiento y la desesperación ajenas, están descartados como objeto de nuestra información, especialmente si se presentan como una alternativa de curación y terapia que suplante a la medicina convencional o natural.

3. En **Consumo**, debemos referirnos a objetos, bienes o servicios que se reciben a cambio de un pago concreto por particulares o familias. No hay que abandonar el carácter de servicio público con noticias bajo la etiqueta de estudios científicos o sociológicos procedentes de intereses privados o comerciales.

4. En **Medio Ambiente** podemos abarcar todo lo relacionado con la naturaleza y el medio ambiente, en especial cualquier aspecto que tiene que ver con su degradación. Hay un factor de responsabilidad clave con los problemas del entorno físico como un elemento clave de bienestar. El profesional debe mantenerse separado de la filiación ecológica y de los grupos sociales que luchan contra la degradación del planeta, aunque su actitud sea encomiable y constituyan una fuente imprescindible aunque no podemos dejar de ejercer cierto activismo porque los medios, sobre todo la televisión, son el único instrumento capaz de crear conciencia en este campo.

3.9. Tratamiento de la información cultural y científica

La cultura y la divulgación científica conforman otro de los pilares de los medios públicos autonómicos. En la **información cultural**, buscamos la innovación y la creatividad para representar la diversidad. Todas las disciplinas artísticas deben tener cabida en nuestra programación, tanto las que son de consumo masivo como las más minoritarias. Valoramos el patrimonio cultural propio y acercamos a la ciudadanía la cultura de otros pueblos, siempre desde el respeto y con veracidad, rigor y equilibrio. Evaluaremos, con espíritu crítico, las campañas promocionales de los artistas y creadores.

En la **información científica**, el rigor debe ser imprescindible. Cuando informemos de novedades o avances científicos, debemos evitar crear alarma o falsas expectativas. También debemos separar la información científica del interés comercial de quien lo ha promovido. Debemos evitar el uso de términos científicos demasiado especializados. Si los tenemos que utilizar de manera obligatoria debemos aclarar su significado. Estas recomendaciones se deben aplicar a todas las informaciones científicas, sean propias, ajenas o compartidas.

Los avances científicos y la innovación han de tener hueco en la sección, especialmente si se producen en la Región de Murcia o son protagonizados por científicos autóctonos. No hay que quedarse solo en los avances extraordinarios o en grandes hallazgos. En las universidades y en las empresas de la Región de Murcia hay muchos equipos, en diferentes disciplinas, trabajando con rigor, en silencio y con buenos resultados. A ellos también nos debemos como medio público.

Hay asuntos de importancia indiscutible, pero de gran complejidad y, por tanto, difíciles de mostrar en vídeo y en ello pueden ayudarnos los protagonistas, los implicados y los expertos de cada campo, capaces en muchos casos de explicar los tecnicismos con un lenguaje llano, preciso y didáctico alejado de los vulgarismos.

3.10. Tratamiento de los contenidos de entretenimiento

En los programas de entretenimiento, buscaremos un trato respetuoso con los valores generales de RTRM. Distinguiremos entre varios tipos de programas de entretenimiento:

1. **Magazines.** Se trata de contenidos a medio camino entre los informativos y los programas de entretenimiento. Incluye todos los géneros: informativos, interpretativos y de opinión. A pesar de que los temas pueden ser enfocados con una visión más lúdica, debemos procurar mantener el mismo rigor que cuando nos movemos en el terreno de la información general.

Los debates, las tertulias y las entrevistas que realizamos dentro de los programas magazines han de ser respetuosas con las pautas establecidas para los programas informativos. Debemos tener presente que buscamos las opiniones cualificadas. También debemos tener en cuenta que la presencia de invitados de ambos sexos debe representar como mínimo un 50 % y por último, que debemos intentar explicar los temas desde una perspectiva poliédrica.

En los magazines hay parte de información y parte de entretenimiento. Los magazines recogen aspectos de la actualidad y ayudan a interpretarla, con entrevistas, reportajes y la opinión y la valoración de expertos y colaboradores. La combinación de géneros no impide que quede clara la separación entre la información, la interpretación y la opinión. Cuando se discute o debate, lo hacemos hablando. Evitaremos convertir los programas de debate en espacios en que los gritos y las salidas de tono son la norma de relación entre las personas que participan.

En asuntos controvertidos sobre los que hay opiniones diversas, y a menudo opuestas, ofreceremos diferentes puntos de vista para que la audiencia pueda formarse su propia opinión. Decidiremos los contenidos con independencia. Debemos tener en cuenta las actividades y las propuestas de los diferentes actores políticos, sociales, artísticos o de otros ámbitos, pero no nos someteremos acríticamente en sus agendas.

Los colaboradores que intervienen en los magazines, al igual que el resto de profesionales, deben observar y cumplir nuestros principios, bajo la responsabilidad de la persona que dirige el espacio.

2. **Sátira y humor.** El humor, desplegado desde la ironía, desde la parodia o desde la sátira, puede tener efectos balsámicos o estimulantes, y puede ayudarnos a interpretar la realidad. buscaremos la creatividad, y estableceremos los límites en los propios de la libertad de expresión.

La promoción del buen humor será parte de los cometidos de un medio público de información y entretenimiento. En RTRM debe haber de manera habitual programas específicos de humor y, en general, todos los espacios de entretenimiento deben tener entre sus ingredientes esenciales la invitación a la sonrisa y a lo lúdico.

El humor, en todas sus manifestaciones, estará presente en la oferta de nuestros medios. Desde el más inocente hasta el más ácido y desde la ironía sutil hasta la parodia o la sátira, el humor, con las diferentes formas que adopta, será uno de los ejes de la programación de entretenimiento. La mirada humorística puede ayudar a entender e interpretar la realidad. Debemos proteger la libertad de creación artística en que se basan los espacios de humor, con los únicos límites que la legalidad establece para la libertad de expresión.

No nos reímos de personas en situación de debilidad. No utilizamos imágenes de personas en un contexto y con un objetivo claramente diferente del expuesto en el momento de obtenerlas, a menos que la persona afectada consienta. No elaboraremos ni difundiremos contenidos humorísticos descritos en la vida privada de las personas.

3. **Concursos.** Nuestros concursos deben premiar comportamientos constructivos. No debemos fomentar competiciones en las que se recompensen actitudes antisociales o valores contrarios a la convivencia. En las pruebas no debemos poner en riesgo la integridad física de los concursantes ni someterlos a situaciones humillantes o vejatorias.

En los concursos en los que participan menores debemos fomentar los aspectos educativos y formativos y evitar la exposición de los participantes a situaciones de estrés excesivo.

Nos aseguraremos de hacer una valoración cuidadosa y correcta de las respuestas y actuaciones de los concursantes. En caso de errores de evaluación, los corregiremos con diligencia y los repararemos de manera justa y adecuada en la medida que nuestras posibilidades.

Los concursos difundidos en RTRM deben tener fines y métodos de participación acordes con el fomento del conocimiento, el valor del esfuerzo, la creatividad y la habilidad de los concursantes. Los concursos no deben alentar valores negativos o de pura competitividad ni fomentar estereotipos o prejuicios.

No debemos promocionar un concurso que no esté organizado por RTRM o que no sea operado de forma compartida con ésta. Deberíamos garantizar que nuestros concursos tengan un claro objetivo editorial, ya sean para televisión, radio o Internet.

El concurso debería poner a prueba de forma genuina las habilidades, conocimientos o juicios adecuados a la audiencia. Debemos publicar las normas del concurso para garantizar que funcionan de manera correcta, justa y transparente. Como regla general, solo es necesario pedir permiso para utilizar su trabajo en concursos a los participantes a los que se les exija presentar trabajos originales como, por ejemplo, fotografías y dibujos o pinturas.

No deberíamos inducir a confusión a los participantes sobre la índole de los premios. Como norma, solo deberíamos aceptar donaciones de premios menores, como pueden ser entradas de teatro, de fútbol, cine, libros, CD o DVD. Éstos también pueden consistir en visitas a eventos especiales. Debemos utilizar una amplia variedad de donantes para que no parezca que favorecemos a una institución o empresa.

No debemos poner un enlace a la página web del suministrador o fabricante del premio. No debemos ofrecer premios en metálico en concursos para telespectadores u oyentes, tampoco en concursos infantiles. Los premios en los concursos infantiles deberían ser adecuados a la edad de la audiencia y de los concursantes, y deberían ser modestos o basarse en el principio de que “las experiencias no se compran con dinero”. No debemos ofrecer premios de gran valor.

Podemos organizar concursos de manera conjunta con ciertas organizaciones adecuadas como pueden ser instituciones académicas y artísticas. Pero debemos pagar una parte sustancial del coste y el dinero de la organización externa no debería engrosar el presupuesto del programa. No debemos gestionar concursos con organizaciones comerciales.

Nuestros concursos deben tener una definición, una mecánica y unos objetivos claros, unos premios concretos y unas condiciones y unos plazos no modificables. Publicaremos las bases legales y las condiciones de participación en internet, y haremos públicos los resultados. La participación en todos nuestros concursos conllevará la aceptación previa de las condiciones. Informaremos a los concursantes de las obligaciones fiscales que los premios puedan llevar asociadas.

Los trabajadores de RTRM, sus familiares directos y el personal colaborador de cualquier empresa del grupo no pueden participar en los concursos de nuestros medios.

Los medios públicos autonómicos, cumpliendo el compromiso de hacernos presentes entre la sociedad murciana y convirtiéndonos en referente de prestigio, tenemos la vocación de ofrecer contenidos de entretenimiento de calidad. Por la capacidad de penetración que estos contenidos tienen en la sociedad, y en aplicación de nuestros principios generales, nos comprometemos a elaborar y difundir productos de entretenimiento que, con la libertad de creación como divisa fundamental, no contradigan la responsabilidad social que asumimos.

Nos esforzamos para lograr la calidad en cada uno de los estadios y procesos de elaboración de nuestros productos de entretenimiento, empezando por el guion, base de todo proyecto, y continuando por el casting, la puesta en escena, la dirección, la postproducción y la difusión. Del mismo modo, aseguraremos la calidad de las producciones ajenas que difundamos.

Nuestros contenidos de entretenimiento se basarán en el respeto por las personas y fomentarán valores constructivos y cohesionadores. No presentaremos positivamente ni premiaremos comportamientos contrarios a los valores esenciales de la convivencia, que perpetúen actitudes y roles discriminatorios o que enaltezcan conductas con consecuencias negativas para la persona y la sociedad. Los contenidos de entretenimiento deben huir del morbo y la humillación.

En algunas materias, como la identidad personal y colectiva, la violencia, la sexualidad, las discapacidades, las enfermedades o las creencias, la sensibilidad de algunas personas y colectivos pueden ser muy acusada y existe la posibilidad de que alguien perciba un tratamiento determinado como ofensivo o de mal gusto. Aunque mal gusto y ofensa son conceptos variables y sometidos a la interpretación subjetiva, trataremos con especial delicadeza estas materias, sin renunciar a incorporarlas a la programación. El horario de emisión, el contexto y la orientación del espacio, y, si es necesario, la advertencia previa del tipo de contenidos que se difundan, serán elementos que contribuyan a evitar el malestar de la audiencia.

En los *espacios en los que se recogen fragmentos de otros espacios*, propios o ajenos, como los programas llamados de zapping, nos aseguraremos de que la utilización de material obtenido de nuestros canales no contraviene las condiciones de consentimiento prestado por las personas que aparecen, ni está sujeto a otras restricciones.

No difundiremos material extraído de programas de otros medios si incluye contenidos que nuestros medios rechazan, como situaciones en las que se humilla a personas, se instrumentalizan y se banalizan los conflictos sentimentales o se invade la privacidad de las personas. Excepcionalmente, podemos hacer uso de este material cuando lo ponemos al servicio de una reflexión crítica sobre una realidad que consideramos de interés.

Los medios públicos autonómicos presentarán una oferta programática destinada al entretenimiento de calidad para todos los ciudadanos. Esta programación no podrá entrar en contradicción, en ningún caso, con los objetivos generales y las definiciones básicas que rigen la actividad de servicio público de RTRM

Los profesionales de los medios públicos autonómicos que trabajen en espacios de entretenimiento están obligados a ofrecer a los espectadores un ocio activo, crítico, imaginativo, culto, enriquecedor y divertido. El entretenimiento en los medios públicos autonómicos debe huir de la vulgaridad y la banalidad y cultivar contenidos de calidad capaces de interesar a la gran mayoría, hechos con rigor profesional, creatividad y buen gusto.

Los profesionales de los medios públicos autonómicos dedicados a proporcionar entretenimiento a la audiencia deben primar en sus contenidos el conocimiento, la comunicación, la innovación, la imaginación, la capacidad de reflexión y el humor inteligente.

Además de los contenidos, deberá extremarse la precaución en las formas empleadas en los espacios de entretenimiento. Los receptores de los programas de entretenimiento tienen derecho a exigir, al igual que en los espacios informativos, los niveles de calidad más altos.

Los profesionales de los espacios de entretenimiento promoverán contenidos y estilos innovadores, capaces de despertar el interés de los ciudadanos. Para ello, el principal activo es la creatividad. Los profesionales de los espacios de entretenimiento prestarán especial atención a las nuevas posibilidades tecnológicas, tanto en lo referido a contenidos como a formatos.

Los programas de debate y entrevistas con presencia de personajes de interés reconocido (*talk shows*) son espacios de entretenimiento que utilizan el interés de la actualidad y el atractivo de la fama como ingredientes fundamentales. **RTRM debe evitar la difusión de este tipo de programas (*talk shows*)**, puesto que tienen por protagonistas temas y personajes de interés efímero y alientan valores contrarios a los principios y obligaciones de RTRM, entre ellos, el del respeto a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

El Ente público RTRM también debe evitar la difusión de programas que contengan cualquier práctica de hipnotismo dirigida al entretenimiento público. La hipnosis en los programas de entretenimiento puede ser perjudiciales y ofensivos para la audiencia.

De la misma manera, debemos actuar de manera responsable cuando informemos de cualquier tema relacionado con exorcismos, lo oculto, lo paranormal, la adivinación u otras prácticas similares. Estas prácticas, además, deben ser desterradas de los programas de entretenimiento.

3.11. Tratamiento de los contenidos de ficción

La ficción producida para los medios públicos autonómicos debe responder a criterios tan variados como el entretenimiento, la promoción del buen uso del lenguaje y de la creación audiovisual, la contribución al desarrollo y al seguimiento de la actividad cultural, la promoción de la industria relacionada con estas actividades, el descubrimiento de nuevos planteamientos y lenguajes y la divulgación de la historia o de determinadas situaciones sociales, entre otros. La ficción adquiere un valor singular cuando todo lo anterior contribuye a la reflexión en torno a los asuntos de interés general y/o al disfrute de unas propuestas creativas de calidad.

El acercamiento a las grandes obras de la literatura, la reflexión sobre aspectos sustanciales de la realidad española, sus conflictos, los cambios de costumbres, la divulgación de las artes y la ciencia

y el conocimiento de sus máximos representantes son valores prioritarios dada su potencial contribución a la cultura contemporánea.

La ficción, aunque no esté sometida a los términos que rigen la información en los medios públicos autonómicos, debe también contener valores como la pluralidad, la representatividad y el respeto a las minorías.

Las situaciones y personajes de los productos de ficción realizados por o para los medios públicos autonómicos no pueden alimentar estereotipos perjudiciales para los sectores minoritarios o menos protegidos de la sociedad (ancianos, inmigrantes, discapacitados, enfermos, etc.).

Los productos de ficción pueden ser un medio de difusión de los modos de vivir y expresarse de las distintas comunidades que componen la Región de Murcia. Los programadores de los medios públicos autonómicos pueden contribuir a que ese conocimiento sea más profundo y real aplicando criterios de cercanía y rigor a los asuntos tratados, sin rebajar por eso su interés.

Fomentar la calidad y el desarrollo de la producción regional de cine y otras formas de la expresión audiovisual forma parte de las obligaciones de los medios públicos autonómicos. Los profesionales de los medios públicos de RTRM tienen el deber de seguir de cerca y dar a conocer el trabajo de los creadores, especialmente el de los más jóvenes e innovadores, para acercarlos a las grandes audiencias. No obstante, esta obligación debe ser compatible con la de mantener un criterio independiente y valorar cada producto por su calidad intrínseca.

En nuestros medios, la ficción, en cualquier género y formato, tiene como objetivo principal entretener y llegar al máximo número de personas, además de generar emociones y, eventualmente, reflexiones.

En nuestros contenidos de ficción abordamos y creamos situaciones sin excluir ningún tema. Debemos evitar difundir mensajes que den una valoración positiva a los comportamientos antisociales. Esto no quiere decir que no podamos recrear situaciones en las que estos derechos y libertades sean violentadas, como ocurre en la realidad. La ficción refleja a menudo conflictos en las relaciones humanas y eso hace que algunos personajes ficticios puedan presentar comportamientos antisociales u ofensivos.

Somos receptivos a incorporar en la ficción contenidos de tipo social. El argumento, las tramas y los personajes pueden servir para plantear reflexionar sobre actitudes colectivas o preguntas de debate social o proponer valores constructivos, romper tópicos o superar estereotipos. La incorporación de estos contenidos debe estar justificada por la trama y se debe plantear de manera que se integren en el argumento con naturalidad.

A través de los contenidos de ficción nos dirigimos a un público amplio y difundimos tanto contenidos de ficción dirigidos a todos como específicos destinados a un determinado segmento de la audiencia.

Cuando en un espacio de ficción incorporamos una situación controvertida debemos evitar transmitir mensajes que puedan ser lesivos, socialmente o individualmente, y si es necesario, nos asesoraremos con especialistas para hacer un planteamiento adecuado. Si hablamos de la anorexia, por ejemplo, debemos intentar que esta sea presentada como una enfermedad que debe tratarse y se puede curar, y no como una moda o una obsesión de adolescentes.

En algunos contenidos de ficción contextualizamos y, a menudo, contraponemos caracteres y personajes para ofrecer puntos de vista diferentes, e incluso opuestos, sobre una misma realidad.

Cuando en una ficción mostramos comportamientos delictivos o antisociales, debemos evitar ofrecer una visión positiva que pudiera potenciarlos. En general, no se ofrecerán descripciones detalladas de prácticas delictivas. No hay que ser didácticos: basta con hacerlo creíble. Por Ejemplo, no nos recreemos en la preparación de un explosivo casero o en las técnicas para forzar una cerradura o para infectar un ordenador.

En las **producciones de ficción debemos diferenciar entre aquellas que se basan en hechos reales y las que se inspiran en ellos**. En la ficción basada en hechos reales debemos documentar adecuadamente y contrastar los eventos que relatamos, para que sean tan fieles a la realidad como sea posible y para poder recrear situaciones con la máxima verosimilitud. Si utilizamos imágenes de archivos reales, procuraremos no distorsionar su sentido ni presentarlas de manera que la audiencia pueda confundir realidad y ficción.

Cuando en la ficción sobre hechos actuales incorporemos personajes que representen personas reales claramente identificables, debemos ponernos en contacto, si es posible, con ellas o con su familia, para informarles del proyecto, buscar su asesoramiento y, si es necesario, ofrecerles la posibilidad de hacer aportaciones. Esto no implica ninguna cesión de autoridad sobre el contenido

En el caso de ficción inspirada pero no basada en hechos reales, debemos evitar utilizar los nombres auténticos de las personas implicadas en los acontecimientos que estamos adaptando. Debemos tratar de que la programación de la ficción no tenga efectos no deseados sobre la actualidad informativa de un momento concreto. Por Ejemplo, será muy poco apropiado programar una película sobre una catástrofe aérea después de un accidente de este tipo en nuestro entorno informativo.

3.12. Tratamiento de los contenidos infantiles y juveniles

La programación de los medios públicos autonómicos necesita compaginar la protección de los jóvenes y, en particular, la de los niños con los derechos de todos los telespectadores, sobre todo de los que no tienen hijos, para recibir una amplia variedad de temas a lo largo del día. Dicha programación debe tener en cuenta las necesidades del horario infantil.

Las 20.00h debe ser el momento elegido para separar la programación televisiva dirigida a toda la familia de la de los adultos. Sin embargo, RTRM confía en que padres y cuidadores compartan la responsabilidad de valorar si el contenido del programa es adecuado para menores.

Los programas emitidos hasta las 20.00h deben ser adecuados para una audiencia familiar que incluya a menores. Cuanto más temprano sea el programa por la tarde, más adecuado será para que los niños lo vean solos. Los programas anteriores al fin del horario infantil pueden ser inadecuados para los niños más pequeños. Solo se puede ignorar esta norma en circunstancias excepcionales y para hacerlo debemos informar detalladamente sobre los contenidos en cuestión, por ejemplo, sobre imágenes violentas o impactantes para algunos niños.

Después de las 20.00h la transición a programas para adultos no debería ser brusca y debería reflejar la personalidad del canal y las exigencias del telespectador. El material más delicado debería aparecer lo más tarde posible en la programación. Si el cambio de tono es inevitable debería estar indicado con anterioridad, por ejemplo, advirtiendo sobre las escenas de carácter sexual, de violencia o con lenguaje ofensivo.

Los programas dedicados al público infantil tienen por objeto contribuir a su crecimiento y formación mediante una oferta de contenidos que motiven su curiosidad, su participación y su

sentido de lo lúdico y del esfuerzo individual y en grupo. Entretenimiento y formación constituyen un binomio indisoluble en la programación dirigida al público infantil. Los contenidos de estos programas deberán seguir las orientaciones establecidas en la Ley y en aquellos Código de Autorregulación aprobados en España para la Defensa de los Derechos del Menor en los Contenidos Audiovisuales.

Los niños deben aprender a través de los programas de los medios públicos autonómicos de RTRM que el mejor modo de conseguir sus objetivos es el esfuerzo y la capacidad de acuerdo, no la imposición.

Los programas destinados a un público infantil y juvenil deben potenciar la autoestima de todos, no solo la de los más cercanos a un modelo convencional de belleza, valor y éxito. La pluralidad de personajes de referencia debe incluir prototipos con los que puedan identificarse de forma satisfactoria y activa todos y cada uno de los espectadores, independientemente de su procedencia, sexo, religión, entorno familiar y características físicas. Los más pequeños también tienen capacidad para atender propuestas acordes con su nivel de desarrollo intelectual.

Desde los medios públicos autonómicos se pueden crear programas informativos, de entretenimiento y ficción para los niños y para los jóvenes, siempre adecuados a cada franja de edad y con contenidos de calidad. La programación infantil debe fomentar el sentido crítico, la convivencia, el compromiso social y la diversidad.

La producción y difusión de contenidos infantiles debe tener en cuenta que los medios audiovisuales son una de las herramientas que muchos niños y jóvenes utilizan para conocer el mundo en que viven. Por tanto, debemos asumir la responsabilidad que ello conlleva en los espacios y canales dedicados específicamente a los menores de edad y también en los de carácter general, susceptibles de llegar a este público.

Debemos garantizar unos contenidos infantiles y juveniles de calidad que transmitan los valores que consideramos esenciales, generen la confianza de la audiencia familiar y satisfagan las expectativas de los menores. Queremos **estimular el sentido crítico y el descubrimiento de conocimientos** enriquecedores, fomentar los valores de la convivencia, el compromiso social y la diversidad, contribuir al bienestar y al desarrollo personal de niños y jóvenes y ayudar a formar ciudadanos responsables y conscientes.

Debemos difundir contenidos para todas las franjas de edad y etapas evolutivas de niños y jóvenes. Debemos mantener al margen de la publicidad las personas y los personajes que tienen notoriedad dentro de la programación infantil y evitaremos que se utilicen los lazos de confianza que tienen con la audiencia infantil para promocionar productos comerciales.

La programación infantil debe contribuir a **despertar la sensibilidad y la curiosidad** por las actividades y los conocimientos culturales, humanísticos, artísticos, técnicos, científicos y deportivos, los hábitos alimentarios sanos y los comportamientos saludables y todos los que enriquecen la experiencia personal y vital.

Tenemos que ofrecer herramientas y recursos que sirvan a los niños y jóvenes para crecer y tomar decisiones con responsabilidad y criterio. Debemos **mostrar el valor del esfuerzo y de la capacidad de fijarse retos y cumplirlos**. Debemos fomentar la capacidad de adoptar una actitud crítica ante la realidad y ante los contenidos difundidos por los medios de comunicación.

Presentaremos la **convivencia y el respeto a los demás** como un pilar de la sociedad. No mostraremos la violencia de manera positiva ni haremos apología de comportamientos

antidemocráticos o contrarios a los derechos humanos y, específicamente, a la Convención sobre los Derechos de los Niños.

En los programas infantiles debemos reflejar la **diversidad de la sociedad** en la que vivimos y fomentar entre los niños y los jóvenes el respeto, el conocimiento y el intercambio entre personas de diferentes orígenes, culturas y realidades socioeconómicas. Debemos combatir los estereotipos que en la sociedad parten de la idea de que hay "otros" opuestos a "nosotros". En la programación infantil debemos **dar presencia a grupos sociales variados** para favorecer el intercambio de experiencias enriquecedoras. Mostraremos a niños y jóvenes las aportaciones, los conocimientos y los puntos de vista de personas y colectivos diversos, tales como personas con discapacidad o personas mayores.

Fomentaremos el respeto y la igualdad como forma normal de relación entre los hombres y las mujeres. **Evitaremos transmitir a los jóvenes estereotipos y contenidos discriminatorios vinculados al sexo o la sexualidad de las personas.** En los materiales audiovisuales dirigidos a menores no reproduciremos patrones de comportamiento sexistas ni atribuiremos a mujeres y hombres unos papeles o funciones sociales predeterminados. Trabajaremos para favorecer que el público joven incorpore en su escala de valores el rechazo a la violencia machista, ya sea física como verbal o psicológica. Ponemos especial atención al impacto que pueden tener en las etapas formativas de la personalidad las actitudes machistas, misóginas, homófobas o que denigren o ridiculicen personas por razón de sexo o identidad sexual.

Fomentamos el **interés de niños y jóvenes por la cultura.** Les enseñaremos manifestaciones culturales regionales y de todo el mundo. También divulgaremos un uso correcto de la lengua entre niños y jóvenes, y contribuiremos a **consolidar el correcto uso del español en todas las situaciones comunicativas.** En la interacción con el público juvenil no adoptaremos innecesariamente palabras y expresiones de otras lenguas, ni tampoco expresiones ofensivas o malsonantes.

Daremos valor a la innovación y dedicaremos una **atención preferente a los canales de comunicación asociados a las nuevas tecnologías,** que conforman, especialmente entre los más jóvenes, nuevas maneras de relacionarse con el entorno. Estableceremos los mecanismos para asegurar unos contenidos adecuados en todos nuestros programas dirigidos al público infantil y juvenil.

Debemos adecuar los contenidos para niños y jóvenes en las diferentes etapas de su proceso madurativo. Los contenidos deben contribuir a un desarrollo personal equilibrado. Debemos poner a disposición de los niños, los jóvenes y de las personas que son responsables la información necesaria para identificar los contenidos que difundimos y sus destinatarios.

Para **clasificar los contenidos infantiles y juveniles,** y valorar si son adecuados para la audiencia infantil y juvenil nos Debemos fijar en cómo se representan situaciones donde aparezcan los siguientes elementos:

1. **Violencia:** evaluaremos la frecuencia y la intensidad de las manifestaciones violentas y su grado de verosimilitud y explicitación, así como la representación en positivo o en negativo los actos violentos.
2. **Sexo:** debemos tener en cuenta cómo se representan las relaciones sexuales y que no haya sexo explícito. En las escenas con contenido erótico evaluaremos la frecuencia y el grado de explicitación.

3. **Miedo y angustia:** consideraremos si hay reiteración de situaciones susceptibles de provocar estas emociones y el grado potencial de afectación al público menor de edad.
4. **Drogas:** debemos tener en cuenta como aparecen en el relato estas sustancias y la representación de los efectos de su consumo. Debemos poner especial atención en que el consumo de drogas no se banalice o aparezca como un hecho normal en los contenidos.
5. **Discriminación, racismo y xenofobia:** evaluaremos cómo se presentan los comportamientos discriminatorios, racistas o xenófobos y el grado de influencia que pudieran tener sobre el público joven. Comprobaremos que ninguna de estas actitudes reciba un tratamiento positivo.
6. **Lenguaje grosero:** debemos valorar la frecuencia de aparición y la intensidad y la naturaleza de las expresiones utilizadas.
7. **Conductas y planteamientos incívicas:** debemos vigilar que estos comportamientos no aparezcan representados de manera positiva o atractiva para los menores.

Debemos respetar una franja horaria protegida en la que no difundamos, ni total ni parcialmente, en ninguno de nuestros programas, contenidos que hayan sido calificados de inadecuados para menores de edad. Este tramo horario protegido será el comprendido entre las 06.00 h y las 20.00 h. En todo caso, debemos ajustarnos a lo que establezca la legislación vigente. Asimismo, debemos informar sobre la calificación de los contenidos en los avances de programación. Cada programa que se emita por nuestros medios debe ser calificado en función de su adecuación o no a las audiencias infantiles y juveniles, señalado y comunicado a la audiencia.

Debemos promover entre los niños y los jóvenes el hábito de informarse y el interés por conocer el mundo donde viven. Debemos incidir especialmente en lo que les es cercano y procurar vincular los contenidos a la realidad de nuestra Comunidad Autónoma y de nuestro país. Debemos estimular la interpretación crítica de la información que ofrecemos a los más jóvenes, por este motivo, en la información dirigida a los menores nos guiaremos por nuestros criterios de interés informativo. Esto quiere decir que las noticias seleccionadas pueden ser las mismas que las de un informativo destinado a todos los públicos o bien pueden ir especialmente dirigidas a los más jóvenes.

Durante el horario de protección infantil explicaremos la realidad de manera comprensible y adecuada a cada franja de edad. No daremos nada por sabido, usaremos un lenguaje llano, cercano al lenguaje del público, pero sin caer en incorrecciones o en simplificaciones excesivas. Presentaremos personas de todas las procedencias y culturas para que hagan de testigos y aporten su opinión, y no solo como protagonistas de la información

Durante el horario de protección infantil imitamos la difusión de material informativo que contenga escenas de violencia o crudeza que puedan alterar el equilibrio emocional de los niños y jóvenes a los que se dirige. Cuando dentro del horario protegido difundamos contenidos de actualidad dirigidos a un público general, debemos tener presente que entre la audiencia puede haber menores. Si es necesario, advertiremos previamente que se incluye material que puede ser inadecuado.

Ante el impacto que la publicidad tiene sobre los menores, debemos evitar sobredimensionar la información sobre productos comerciales. Evitaremos que las informaciones den una visión unívoca de los jóvenes y los asocien de manera reiterada a planteamientos y comportamientos negativos.

El entretenimiento y la formación de los niños como personas serán una parte indisoluble de nuestros contenidos. Seremos activos en la investigación y difusión de contenidos que incorporen valores educativos. El entretenimiento no es sinónimo de banalidad o frivolidad. No instrumentalizaremos conflictos personales y familiares y no convertiremos en espectáculo

situaciones de tensión emocional que puedan crear desconcierto grave en los menores y puedan afectar su equilibrio personal.

En la ficción dirigida a los niños y jóvenes fomentaremos la producción propia o de creadores de nuestra Comunidad Autónoma que ofrezcan referentes cercanos y comprensibles. En la ficción destinada al público infantil y juvenil no incluiremos acciones o comportamientos altamente susceptibles de ser imitados y que pueden tener consecuencias graves para la persona que los lleva a la práctica o para la sociedad.

Cuando adquirimos derechos de emisión debemos asegurarnos de que respetan el conjunto de valores que inspiran la programación para menores. En el caso de películas y series de importación, preferimos los contenidos producidos en países europeos, para ofrecer referentes cercanos y del entorno internacional más próximo, y rehuiremos las producciones con contenidos uniformizadores y con un gran poder de penetración comercial.

3.13. Tratamiento de los contenidos musicales

Los medios públicos autonómicos deben tratar la música como una manifestación cultural y una opción de ocio. Debemos divulgar productos musicales de estilos diferentes, aplicando un criterio de calidad en la elección y contribuir a despertar el interés por la música.

Además de aquellos casos en que es el eje de los contenidos, la música está presente en nuestros medios con finalidades diversas: informativa, expresiva o estructural. A menudo la usamos para establecer vínculos emocionales con la audiencia.

Los contenidos musicales de nuestros medios se dirigen a una audiencia amplia, de diferentes edades y gustos, con una oferta que incluye todos los géneros. También difundimos contenidos musicales encaminados a satisfacer segmentos más especializados de audiencia, poniendo atención en estilos y géneros específicos (tal es el caso de la emisora ORM Música).

Difundiremos una oferta musical variada y de calidad de todo el mundo, con independencia respecto a los intereses de los diferentes actores del sector, como discográficas, productoras o promotoras.

Nuestro compromiso con la música de autores y bandas autóctonas es claro y se concreta en la difusión de obras de compositores y grupos autóctonos en nuestros programas. En los canales, espacios y programas especializados en música de nuestros medios debemos seleccionar los contenidos según la orientación artística, teniendo en cuenta el perfil de la audiencia a la que se dirigen.

Los contenidos de nuestros medios especializados incluyen música grabada, como canciones o conciertos, y música en directo, tanto actuaciones desde nuestros estudios o platós como conciertos desde el exterior, y se alimentan de grabaciones comerciales, de grabaciones propias y del intercambio con otros medios.

Haremos un seguimiento de las manifestaciones musicales de interés, tales como festivales o ciclos de conciertos, y registraremos actuaciones musicales destacadas para enriquecer nuestro fondo fonográfico y audiovisual, y contribuir a consolidar y difundir nuestro patrimonio musical.

El tratamiento específico de la música depende del canal, el espacio o la situación comunicativa concreta. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la música es un producto de autor, una obra de creación que merece un respeto y un tratamiento digno. En los canales y los espacios especializados emitiremos enteras las piezas musicales. Si por algún motivo no las emitimos íntegramente, las editaremos para evitar que queden cortadas de manera brusca.

Por regla general, en la difusión musical especializada no debemos superponer la voz a la música. Si lo tenemos que hacer, no debemos hablar por encima de la interpretación vocal ni la debemos pisar con la presentación o la despedida.

El estilo de locución de las emisoras y los programas musicales está relacionado con el formato, tanto en cuanto al género musical predominante, que ya marca un determinado tono en la comunicación, como respecto a la audiencia a la que se dirige. Por regla general, presentaremos las piezas antes de que comiencen a sonar y ofreceremos los datos básicos: el nombre del artista o el grupo que interpreta el tema, el compositor, si el dato es relevante, y el título de la obra.

Las presentaciones y las recogidas, que se hacen después del tema, deben ser breves y concisas, adecuadas a la franja horaria, el tono y la formalidad del espacio, y compensadas en relación con la música. Favorecemos una comunicación directa, cercana al oyente, sin renunciar al rigor de la información y evitando, por regla general, los comentarios frívolos o insustanciales. Dependiendo del contexto, podemos añadir datos complementarios sobre el artista, el compositor o la pieza musical, o sobre la manera de obtener más información.

Informaremos sobre las manifestaciones y los eventos musicales de todo el mundo, especialmente los que tienen lugar en nuestra Comunidad Autónoma. Debemos evitar que las propuestas consideradas de consumo mayoritario monopolicen los espacios destinados a la información musical. Diferenciaremos la información y la divulgación musical de la promoción comercial.

Fuera de los comentarios de nuestros críticos, evitaremos mezclar elementos valorativos en la información musical, sobre todo en las noticias sobre conciertos o trabajos discográficos. Priorizaremos la información sobre la actividad musical de nuestra Comunidad Autónoma, tanto si se trata de la creación de artistas locales como de conciertos, presentaciones de discos o promociones que tengan lugar en nuestra Comunidad Autónoma.

Debemos evitar tratar la información musical desde una perspectiva centralista. Si, por ejemplo, se presenta un disco o se hace un concierto en cualquier punto del país, informamos sin esperar que se haga en nuestra Comunidad Autónoma. Cuando, en una pieza informativa, incluyamos un fragmento musical relacionado con la noticia, por ejemplo, de un recital, elegiremos uno representativo, si no hay ningún impedimento por parte los organizadores, y lo dejaremos sonar bastante tiempo para que la audiencia se pueda hacer una idea.

3.14. Tratamiento informativo de sucesos trágicos

Las consecuencias derivadas de un suceso trágico pueden requerir cambios en la programación de los medios públicos autonómicos. Deberíamos examinar a fondo todos los contenidos de RTRM para estar seguros de que evitamos un perjuicio generalizado. Los guiones de películas y series de ficción, el tema de algunos programas de no ficción y los chistes en programas cómicos pueden considerarse como ofensivos tras ocurrir un suceso trágico. Los aniversarios de sucesos trágicos, por ejemplo, de accidentes, atentados, etc., también deben ser tratados con gran delicadeza.

3.15. Tratamiento de la participación ciudadana

El telespectador y el oyente tiene formas diferentes para acceder a LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM. En ORM, como particular, el oyente podrá participar en aquellos programas donde se pida su intervención a través de los procedimientos que en cada caso se determinen (teléfono, correo electrónico, sms, etc.)

El responsable de cada espacio debe procurar que la libre expresión de las ideas no vulnere los principios garantizados por la Constitución ni derechos fundamentales de terceros. Regulará el acceso mediante normas que garanticen el cumplimiento de las normas básicas de educación, sentido común y civismo. Asimismo, deberá retirar el uso de la palabra a quien se exprese con insultos y términos soeces.

Cuando desde los medios públicos autonómicos ofrecemos a nuestra audiencia la posibilidad de que interactúe, deberíamos garantizar que:

1. Añade valor y enriquece nuestra producción de un modo que encaja con nuestra vocación de servicio público.
2. Es representativo de RTRM y tiene un objetivo editorial claro.
3. Casa con las expectativas de la probable audiencia.
4. Respeta la intimidad del ciudadano y solo recoge información personal con su consentimiento.
5. No funciona como un servicio comercial.
6. La participación no tiene un coste excesivamente alto.

Los programas con llamadas en directo del público también pueden utilizar comentarios enviados a través de mensajes de texto y correos electrónicos, así como conversaciones con los que llaman. Dado que los programas son necesariamente en directo, los conductores o presentadores deben estar atentos a la posibilidad de que algún participante incumpla las leyes u ofenda de forma generalizada. Además, deberíamos tener cuidado con que las llamadas no se conviertan en vehículo de la opinión del presentador. Las siguientes recomendaciones pueden ayudar a reducir los riesgos:

1. Como norma general, a los participantes que llamen por teléfono se les devolverá la llamada y, si es necesario, se les darán instrucciones antes de salir en antena.
2. Los productores de contenidos deberían leer los e-mails y mensajes de texto antes de emitirlos.
3. Debe informarse adecuadamente a los presentadores sobre las Directrices de RTRM y la Ley; y éstos deberían ser capaces de salir de situaciones delicadas con rapidez y elegancia.
4. En programas con llamadas del público que traten temas difíciles o polémicos el equipo de producción debería estar informado sobre cómo tratar con sensibilidad a los participantes, y tener a mano sistemas de ayuda.
5. Cuando una persona contacte inesperadamente con un programa con la intención de relatar su complicado caso, deberíamos tener en cuenta posibles implicaciones y elevar consulta cuando sea necesario.

La participación de los ciudadanos en los medios públicos autonómicos puede canalizarse a través de múltiples vías: redes sociales, teléfono del oyente, comentarios, blogs, envío de imágenes o vídeos, encuestas sobre temas de actualidad, campañas solidarias, envío de sugerencias sobre cobertura de temas, preguntas para personajes con proyección pública, llamadas telefónicas, envío

de sms, etc. La participación ciudadana se hará siempre desde el respeto al pluralismo político, religioso, cultural y lingüístico. La publicación de la identidad del participante es obligatoria en todas las modalidades de participación, a excepción de los comentarios y las encuestas.

Cuando se habilite un espacio de discusión sobre un tema de actualidad, será el moderador quien seleccione y ordene las aportaciones en función de su interés público, de su relevancia informativa y de su capacidad para representar a la audiencia de los medios públicos autonómicos.

Todos los espacios de participación llevarán la identidad sonora y visual, así como la marca de cada medio público. Deben presentarse de manera claramente diferenciada los contenidos elaborados por RTRM y los contenidos enviados por la audiencia.

La publicación de contenidos se hará en función del interés informativo y se someterá siempre a moderación previa o posterior. Parece recomendable dinamizar activamente la participación cuando se pretenda promover el debate de ideas o la aportación de información pertinente. La decisión sobre la publicación de contenidos derivados de la participación ciudadana responderá al compromiso de RTRM con un periodismo de fuente abierta y bidireccional, que garantiza a la ciudadanía participativa que sus contenidos sean publicados.

RTRM garantizará un seguimiento constante a la conversación con la audiencia. Cuando se trate de reclamaciones, propuestas de temas o contenidos relacionados con la imagen pública de RTRM, habrá siempre una respuesta. Si el modo de participación implica un coste económico, deberá indicarse de manera clara y precisa a la audiencia.

RTRM se reserva el derecho a retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren las normas de participación y todas las directrices editoriales sobre tratamiento informativo presentes en este MANUAL DE ESTILO.

El usuario o usuaria debe identificarse para tener acceso a los canales de participación de RTRM, que no hará suyas las opiniones de la audiencia expresadas a través de los soportes de participación. RTRM Establecerá los oportunos mecanismos de moderación para evitar que dicha participación contradiga las directrices editoriales recogidas en este MANUAL DE ESTILO.

La participación ciudadana no debe utilizarse con el objetivo de disminuir los costes del acopio de material informativo. De igual manera, la participación no puede buscar fines distintos a los contemplados por RTRM. Esto es, los espectadores, oyentes y usuarios no deben utilizar los mecanismos de participación con fines personales, comerciales o publicitarios.

Debe evitarse habilitar los comentarios en noticias que puedan provocar intervenciones que generen sufrimiento o dolor (por ejemplo, un suicidio).

RTRM evitará que a través de los canales de participación se difundan contenidos:

1. Que incurran en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe y el orden público, de carácter machista, racista, xenófobo, pornográfico, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos.
2. Que supongan una violación de los derechos de propiedad intelectual e industrial.
3. Que atenten contra la imagen de terceros.

Facilitaremos la participación de la audiencia en nuestros medios desde diferentes dispositivos y plataformas, y la estimularemos desde la televisión, la radio y los medios interactivos.

Ofreceremos las vías más adecuadas en cada caso, teniendo en cuenta factores como la simplicidad, la facilidad de comunicación o el hecho de que pueda intervenir el mayor número posible de ciudadanos. Preferentemente, estableceremos vías de participación que no supongan un gasto adicional a la audiencia.

Incorporaremos en nuestros medios las nuevas vías y modalidades de participación que surgen, sin dejar de lado las otras. Será obligatoria la identificación de las personas que intervienen en nuestros medios, salvo casos como encuestas y votaciones, que pueden ser anónimas.

Estableceremos unas normas básicas en todos nuestros espacios de participación y las comunicamos de manera clara a la audiencia.

Fomentaremos las aportaciones de información y contenidos por parte de la audiencia. Entendemos esta participación como una manera de enriquecer nuestros medios y hacerlos más próximos a los ciudadanos.

Canalizaremos estas **aportaciones de información y contenido**, ya sea texto, fotografía, audio o vídeo, a través de los espacios que tenemos destinados para esta función en nuestros medios.

En situaciones excepcionales haremos llamadas a la audiencia para que aporten contenidos relacionados con algún tema concreto o alguna noticia. En estos casos, entenderemos que hay un consentimiento implícito para difundir el material. Por regla general, haremos pública la autoría de los contenidos que nos hace llegar la audiencia. No difundiremos contenidos si detectamos que no son originales, si tenemos dudas sobre la autenticidad, si consideramos que se trata de publicidad encubierta o si incumplen nuestros principios editoriales.

Haremos encuestas y votaciones en nuestros programas y espacios para recoger la **opinión de la audiencia**. No daremos valor estadístico a los resultados que obtengamos y lo haremos explícito. Evitaremos que nuestras intervenciones o contenidos favorezcan alguna de las opciones de las encuestas o votaciones, y no alteren los resultados.

Tomaremos las medidas de seguridad necesarias para evitar abusos o anomalías en las encuestas y votaciones. Si las detectamos, nos reservamos el derecho de retirar la encuesta o, en su defecto, de eliminar los votos irregulares.

Utilizamos el **correo electrónico** como vía de participación, sobre todo en espacios en directo. De acuerdo con las características del programa o espacio, puede ser preferible que el contacto se realice a través de la web, con formularios específicos que se pueden habilitar a cada espacio. En general, evitaremos comunicar direcciones de correo electrónico para recibir aportaciones con contenidos como fotografías o vídeos de la audiencia.

Usaremos los **mensajes cortos de móvil (SMS)** para recibir opiniones o para vehicular la participación en votaciones y encuestas. Explicaremos a la audiencia el propósito de la participación, la manera de intervenir y el coste de envío del mensaje. Como enviar un SMS implica un costo, procuraremos ofrecer alternativas de participación gratuitas.

Siempre que sea posible, utilizaremos un mismo número, común a todos nuestros medios, cuando pidamos a la audiencia que nos envíe SMS; de esta manera podrá identificar que participa en una acción de RTRM. En las acciones de participación por SMS utilizaremos habitualmente una palabra clave o acrónimo que se debe escribir al inicio del mensaje para identificar el espacio o servicio. El acrónimo debe identificar claramente el nombre del programa, el servicio o los contenidos.

Debemos seleccionar preferentemente acrónimos cortos y fáciles de recordar. Cuando mostremos por televisión un SMS, debemos tener en cuenta varios aspectos:

1. Seleccionaremos los mensajes que se muestran en pantalla en función de la representatividad de los diferentes puntos de vista, el interés o la aportación que hacen a los contenidos. No publicaremos los que atentan contra nuestros principios editoriales.
2. Nos aseguraremos de que queda bien visible que lo que mostramos son mensajes de opinión enviados por los espectadores.
3. Teniendo en cuenta que son mensajes de pocos caracteres, los mostraremos enteros para pantalla.
4. Para garantizar la privacidad del autor, no mostraremos el número entero desde donde se ha enviado el SMS. Podemos mostrar una parte del número de teléfono como atribución de autoría teniendo en cuenta que, por la naturaleza del medio, desconocemos el nombre del autor.
5. Indicaremos claramente en pantalla el modo de participar y el coste del envío del mensaje.
6. Respetaremos el código del lenguaje propio de los SMS, y solo los modificaremos para facilitar su comprensión, siempre con revisión lingüística.

Cuando en **espacios radiofónicos** pedimos la participación de la audiencia con SMS, debemos tener en cuenta varios aspectos:

1. Seleccionaremos los mensajes que leemos en función de la representatividad de los diferentes puntos de vista, el interés o la aportación que hacen a los contenidos. No publicaremos los que atentan contra nuestros principios editoriales.
2. Recordaremos frecuentemente el coste del envío de mensajes.
3. En general, leeremos íntegramente los mensajes seleccionados y, si por algún motivo solo leemos un fragmento, lo haremos constar.
4. Dejaremos claro por antena que lo que leemos es la opinión de un oyente.
5. No haremos público el número de teléfono móvil desde donde se ha enviado el mensaje.

Cuando pedimos la participación en la radio o en la televisión a través de SMS, exponemos claramente el propósito, el coste y la manera de participar.

Recurriremos a las redes sociales para complementar y difundir las acciones de participación que hacemos en nuestros medios (por ejemplo, programas con contenidos en redes sociales). En algunos espacios de participación podemos aceptar como identificación del usuario su registro en una red social. Procuraremos evitar que para participar en nuestros medios sea un requisito necesario estar registrado en una red social concreta.

Estaremos atentos a la **participación y las opiniones de los usuarios en las redes sociales** donde tenemos presencia, y las reflejaremos en nuestros medios cuando consideremos que enriquecen los contenidos.

Cuando hagamos público un mensaje, identificaremos el participante con su nombre o el apodo que utiliza, y mencionaremos la red social de la que se ha extraído el contenido. Si solo hacemos público un fragmento del mensaje, nos aseguraremos de respetar el sentido del texto original. Siempre que sea posible, indicaremos con un recurso gráfico u oralmente que no ofrecemos el texto completo.

Informaremos públicamente sobre los **programas y espacios abiertos a la intervención de público** y de los mecanismos para solicitar la asistencia. Los equipos de producción se encargarán de hacer una selección de los asistentes teniendo en cuenta el tema y el interés de las aportaciones que puedan hacer. Haremos firmar a los asistentes un documento de aceptación que recoja las condiciones de su participación y de la difusión que podemos hacer.

En cuanto a las **intervenciones telefónicas**, seleccionamos las llamadas que hacemos entrar en directo. Previamente, solicitaremos al comunicante el motivo de la llamada, los argumentos básicos que quiere exponer y, si lo consideramos necesario, el número de teléfono desde el que nos llama. Nos reservamos el derecho de cortar la comunicación si la intervención no se ajusta al motivo expuesto previamente o si el comunicante se expresa de manera irrespetuosa. En el caso de las videollamadas, también debemos tener en cuenta las imágenes que nos llegan del comunicante.

Debemos poner a disposición de los espectadores, oyentes y usuarios en Internet nuestros servicios de atención a la audiencia para atender de manera eficaz las consultas, quejas y los agradecimientos de la ciudadanía. Debemos habilitar los mecanismos necesarios para que la audiencia pueda acceder. Debemos evitar las consultas directas por otras vías. Todos los profesionales de RTRM tenemos el deber de responder a las consultas de la audiencia que vehicule el Servicio de Atención a la Audiencia. Los equipos de cada programa, canal o servicio son los responsables de atender estas consultas. Las respuestas se deben hacer de manera rápida y con corrección.

IV. ASPECTOS TÉCNICOS Y FUNCIONALES DE LOS MEDIOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS: ONDA REGIONAL Y LA7 REGIÓN DE MURCIA

4.1. Principios generales de la emisión en la radio pública autonómica

La emisión radiofónica debe ser, especialmente si se trata de programas en directo, prioritaria para todos los profesionales, aunque no intervengan en antena. Las necesidades de la emisión deben tener preferencia por encima de todo. El realizador, el personal de producción y el personal técnico de ORM deben encontrarse en el estudio con bastante antelación para preparar el programa o espacio. Los redactores deben tener listos los textos según el orden de intervención o entrada en directo y revisados.

Los técnicos encargados de las grabaciones deben disponer de la información necesaria, suministrada por el personal de redacción o producción, para poder priorizar una grabación u otra, de acuerdo con la emisión en directo.

Debemos buscar la mejor calidad de la emisión, tanto si el programa o espacio es en directo como si está grabado, y por eso debemos explorar todas las posibilidades técnicas y estilísticas que nos permitan aprovechar todos los recursos disponibles en el medio.

El **sonido** de nuestras emisiones, en cualquier plataforma (por ondas o digital) debería ser claro y nítido, sin defectos ni anomalías que dificulten la recepción del mensaje. Los montajes deben ser pulcros, sin errores. Los documentos sonoros deben estar bien editados. La radio demanda inmediatez y por eso preferimos el directo a cualquier otra forma de emisión. Sin embargo, las características de las diferentes emisoras del Ente determinan el tipo de emisiones de cada una (ORM, ORM Música).

En los canales generalistas o convencionales (ORM) emitimos en directo los programas y espacios informativos diarios y, en general, los de entretenimiento y culturales vinculados con la actualidad. En situaciones excepcionales podemos grabar los programas o espacios que no tienen una relación directa con la actualidad diaria. La grabación debe cumplir unos requisitos de duración mínima y máxima y deben terminar con una cola musical suficientemente larga para evitar un espacio en blanco al final y permitir la emisión de las cuñas publicitarias y las promociones programadas. El responsable de programación de cada emisora determinará el tiempo exacto que debe durar la grabación, y el editor o el realizador de cada programa o espacio se encargará de hacerlo cumplir.

En las emisiones radiofónicas en **directo**, tanto de los canales generalistas como los especializados, es importante mencionar la hora con frecuencia. En los programas grabados identificaremos el espacio y la emisora al menos tres veces cada hora. Por regla general, debemos evitar las referencias temporales. Si reemitimos un programa o espacio que inicialmente se haya realizado en directo, lo debemos indicar a la audiencia. Si es necesario, editaremos el programa para eliminar las referencias temporales.

Debemos evitar lo que se conoce como **falso directo**, es decir, la emisión de una pieza, un programa o un espacio grabados previamente con la voluntad de hacer creer que se emiten en directo. No consideramos falso directo las piezas, programas y espacios que conviene grabar para una mejor

organización del trabajo. Por lo tanto, podemos registrar, por ejemplo, una información bursátil, una entrevista o una crónica desde el exterior si no se puede hacer en directo. En estos casos, nos ahorramos fórmulas que simulen el directo de manera manifiesta y, si es necesario, debemos advertir que la pieza se ha grabado previamente.

Identificaremos los programas o espacios con una **sintonía** o bien con una **careta** de entrada y de salida que respondan a los criterios estéticos, estilísticos y de calidad de nuestras emisoras. Para separar contenidos o bloques temáticos o bien para distinguir la publicidad de los contenidos propios utilizaremos **indicativos**, **golpes** o **separadores** que, además, identificarán la emisora, el programa o el espacio.

Emitiremos **promociones** para anunciar un espacio, un programa o un evento relacionado con algún programa o canal del grupo. Las podemos utilizar como recurso, por ejemplo, para cuadrar un espacio o hacer una pausa en la emisión. Las promociones programadas se han de emitir obligatoriamente. La emisión de publicidad se debe separar y distinguir claramente los contenidos propios. Para ello utilizamos algún elemento radiofónico, como un indicativo, una vez o un separador. Las **cuñas publicitarias** están programadas y es obligatoria su emisión. Los **patrocinios** son una forma de publicidad y, por tanto, se deben distinguir claramente de los contenidos propios. Las caretas y los indicativos de los patrocinios están programados y se han de emitir obligatoriamente. La responsabilidad en la emisión de promociones, cuñas publicitarias y caretas de los patrocinadores es del realizador.

En nuestros canales de radio deben sonar las seis señales acústicas que marcan las horas en punto y los dos cuartos. Por regla general, las señales de las horas en punto deben sonar limpias, sin voz ni música encima. El personal que hace antena debe terminar de hablar antes de que comiencen a sonar. Si el programa o espacio se cierra con una sintonía, el técnico de sonido (o el realizador en autocontrol) debe programar con el tiempo exacto para que termine el segundo antes de que comiencen a sonar las **señales horarias**. En general, no es necesario hacer una pausa en la emisión cuando suenan las señales de dos cuartos. Se puede superponer a la emisión normal. En cualquier caso, no debe haber más de dos segundos de blanco entre el final de la locución, la música o cualquier otro elemento sonoro y la primera señal horaria. Para llenar un posible vacío podemos hacer sonar una vez un indicativo o una promoción. Por regla general, debemos decir qué hora indican las señales horarias.

Si no hay impedimentos objetivos, las **conexiones** desde el exterior se deben emitir en directo en todos los programas o espacios de actualidad, sobre todo cuando se trata de un acto o evento que ocurre en el mismo momento. Las conexiones que entran en antena deben reunir la máxima calidad para garantizar una buena recepción del mensaje. Las personas responsables de la conexión - técnicos de exteriores o de control central, redactores desplazados- deben hacer las pruebas necesarias para asegurar su calidad.

No obstante, se pueden grabar en circunstancias especiales, por ejemplo, cuando estas personas tengan que cubrir inexcusablemente otro frente informativo o deban viajar, o en cualquier otro caso en que sea imposible o muy difícil entrar en directo. También se puede grabar una pieza cuando se tenga que emitir más de una vez, en la misma emisora o en emisoras diferentes, o cuando se trate de una previsión informativa que se ha emitir de madrugada o a primera hora de la mañana. En todos los casos en que las piezas se difunden grabadas, la persona responsable de la redacción debe hacer una audición previa a la emisión para asegurarse de que no hay ningún error en la grabación ni en el contenido.

Las **entrevistas** se pueden emitir en directo o grabadas, según la situación. Si se emiten

grabadas, informaremos la audiencia. De acuerdo con las características del espacio y las circunstancias de la grabación o la emisión, podemos dejar sonar enteras las entrevistas grabadas o acortarlas. Según el estilo, también se pueden montar para añadir otros elementos, tales como música o efectos especiales. Las entrevistas han de editar correctamente y el montaje no debe distorsionar las palabras del entrevistado. La responsabilidad de la calidad técnica de las entrevistas, en directo o grabadas, debe corresponder al técnico de sonido que hay en el estudio o al realizador si se hace con autocontrol, al técnico de exteriores si la entrevista se hace desde fuera, o bien al redactor si no tiene asistencia técnica.

Por norma general, **grabaremos** los reportajes, informes y cualquier otra pieza con entidad propia o bien que sirva para ilustrar o complementar una información, ya que necesitan montajes técnicamente complejos y se pueden emitir más de una vez. Estas piezas son el resultado de un trabajo de equipo. La redacción elabora la pieza, selecciona los cortes de voz y busca las músicas y los efectos, y el personal técnico, además de montarla, colabora con sus conocimientos y aporta ideas y recursos. La responsabilidad de que las piezas estén grabadas con pulcritud será del técnico de sonido, y de que no excedan del tiempo asignado será del realizador o del redactor.

Por definición, las **retransmisiones** de radio se realizarán en directo, aunque puedan incluir piezas grabadas. En ningún caso debemos emitirlas en falso directo. Si hacemos una retransmisión en diferido, aunque sea solo con unos minutos de diferencia, debemos informar a la audiencia. El personal técnico debe realizar pruebas previas para garantizar una recepción correcta de la transmisión y solucionar con diligencia los problemas que puedan existir durante las emisiones.

Preferimos que las colaboraciones de nuestros **expertos** se hagan en directo porque suelen ser más ágiles y dinámicas. De este modo, el realizador puede reducir el texto y aclarar al colaborador que aclare o amplíe algunos aspectos de sus intervenciones. No obstante, se puede grabar en casos justificados. Si la intervención se hace a través de una conexión, el técnico de sonido debe valorar si tiene suficiente calidad y se puede emitir.

En general, **doblaremos** los cortes de radio expresados en otros idiomas, superponiendo la voz al sonido original, de modo que se sienta el comienzo y el final de la intervención de la persona que ha hecho las declaraciones. Para doblar un corte debemos elegir una voz masculina o femenina de acuerdo con el sexo de la persona que ha hecho las declaraciones. En general, debemos hacer una locución neutra, no dramatizada. Antes de doblar un corte de voz, debemos supervisar el texto con la traducción.

El **sonido ambiente** es un recurso con valor informativo y documental que incluimos a las informaciones donde existan. Lo podemos emitir en directo y también grabarlo para emisiones posteriores. En ambos casos, la calidad del sonido debe ser óptima para evitar confundir sonido ambiente con ruido. Debemos dejar que el sonido ambiente suene en primer plano suficiente tiempo para que la información que transmite llegue a la audiencia. Cuando se deba combinar con la palabra, el sonido ambiente y la voz deben estar equilibrados para que ninguno de los dos se pierda.

Utilizamos la **música** como recurso para reforzar el discurso oral cuando el formato y el contexto nos lo permitan. La música como complemento puede estar presente en las informaciones y en los espacios de entretenimiento, siempre que hagamos un tratamiento adecuado. Las canciones y los temas instrumentales sirven para reforzar el mensaje que queremos transmitir. Debemos seleccionar con rigor y sentido estético las piezas musicales que utilizamos como complemento, tanto si están relacionadas directamente con los contenidos que ilustran (una pieza de un disco que se presenta en el mercado, una composición de un músico que ha muerto) como si solo tienen una relación referencial (música de salsa para hablar de Puerto Rico) o estética (música ambiental en un reportaje sin una vinculación directa). La música ha de ser adecuada a la materia y al tono. La

elección de una pieza musical como complemento no debe ser gratuita ni arbitraria, debe responder a un motivo y ayudar a transmitir el mensaje. Cuando seleccionemos música como complemento, debemos tener en cuenta estos criterios:

1. Evitar los tópicos. No identificaremos siempre a Francia con la “chanson” de tema amoroso: podemos optar por una pieza de otro tipo.
2. Debemos ser rigurosos. No todo vale. Si hablamos de Argentina, debemos poner música argentina, y no de cualquier otro país hispanoamericano. Si hablamos de un personaje histórico, lo ilustraremos preferiblemente con música de su época, y no con cualquier pieza que suene antigua.
3. Debemos elegir referentes cercanos. En igualdad de condiciones, para ilustrar un tema determinado debemos elegir piezas musicales ajustadas a la materia. Si es necesario, consultamos los especialistas en música o documentación.

Cuando seleccionemos un fragmento musical como recurso complementario, debemos tratar la composición con respeto. En los montajes con temas musicales y voz, debemos introducir la música en el momento oportuno, editada de manera adecuada y con una locución que se corresponda en cadencia con la pieza musical. Si el texto toma protagonismo, nos aseguraremos de que las palabras se entiendan bien dejando la música en segundo plano. Si tenemos que cortar el tema musical, lo haremos de manera limpia, aprovechando una pausa. Cuando la música tiene una función ilustrativa o complementaria, podemos superponer la narración, pero, en general, evitaremos pisar la interpretación vocal. Si hablamos sobre la música, dejaremos sonar el fragmento musical bastante tiempo para que tenga significado y entraremos con la voz en un momento en que lo permita la música.

Utilizaremos los **efectos especiales** para apoyar la narración con diferentes finalidades. Pueden tener un efecto dramático o humorístico, y ser realistas o simbólicos. Los efectos especiales también se pueden usar como recurso en un reportaje o en cualquier otra pieza que profundice o complemente una información, siempre que quede claro lo son: efectos espaciales.

La emisión radiofónica se puede **interrumpir** para ofrecer una información de última hora de una gran trascendencia. La decisión corresponde a la dirección o la persona responsable de la emisión en ese momento. La dimensión de la noticia puede alterar la programación habitual. La dirección puede decidir hacer una programación especial.

Las **actuaciones musicales** que emitimos en directo se deben preparar con antelación, siempre que sea posible. Los realizadores y el personal técnico evaluarán si no hay ningún impedimento técnico o humano para emitir la actuación musical y deben prever con tiempo suficiente todas las necesidades; por ejemplo, las voces y los instrumentos que intervendrán. Por regla general, antes de la emisión se deben hacer pruebas de sonido.

4.2. Principios generales de la emisión en la televisión pública autonómica

La televisión pública autonómica nace con la vocación de ser referente en cuanto a la calidad de sus emisiones y procesos de producción en todas las plataformas donde emite. En LA7 REGIÓN DE MURCIA estamos pendientes de la evolución del sector del audiovisual y de los hábitos de consumo de los contenidos que se generan. Trabajamos para ser punteros en la incorporación de tecnología y propuestas innovadoras en nuestra programación y las acciones externas de nuestros medios.

Queremos llegar a la audiencia a través de la creatividad y la imaginación, y haciendo un uso responsable de los medios de que disponemos. Hacemos un discurso comprensible y cercano, y fomentamos la participación de la audiencia en nuestra programación.

Otorgamos una consideración determinante al papel que el **diseño gráfico** tiene en la transmisión de nuestros signos de identidad. Nuestra imagen se define atendiendo los valores integrales de la cadena y de los canales y los contenidos que la conforman. El diseño gráfico de nuestros programas es responsabilidad de la dirección de imagen de acuerdo con los criterios que guían los contenidos del espacio donde se incorporan.

Cada uno de los programas que configuran la parrilla de un canal debe presentar, a través del grafismo, su propia personalidad, debe mostrarse atractivo al espectador y se debe corresponder con la calidad de la oferta general de la cadena. Independientemente de la solución final adoptada, la línea gráfica de cualquier programa ha de cumplir los siguientes requisitos:

1. Mantener una clara referencia en los contenidos del programa.
2. Ajustar la espectacularidad y los efectos en función del programa; no utilizar recursos audiovisuales que se escapen de la coherencia estética del programa o de su contenido.
3. Evitar la confusión y el ruido visual.
4. Mantener la sincronización entre la banda sonora y las imágenes.
5. Ofrecer un tratamiento cromático cuidadoso, coherente con la paleta de colores establecida por el entorno donde se incluyen los gráficos.
6. Conseguir un alto grado de pregnancia y legibilidad de los logotipos y los textos sobreimpresos y facilitar su integración en todas las aplicaciones.
7. Unificar visualmente los identificadores del estilo de los contenidos (colores, tipografías, formas, texturas, efectos).
8. Aportar continuidad y ritmo; en el caso de los textos sobreimpresos, adecuamos los efectos de entrada y salida al flujo de apariciones y velaremos porque la cantidad de texto en pantalla sea proporcionada.
9. Mantener la coherencia en todas las aplicaciones presentes durante el desarrollo del programa: sumarios, separadores, créditos.
10. Armonizar la legibilidad de la línea tipográfica con la personalidad del espacio o el ámbito en que está presente.

Debemos procurar que las sobreimpresiones de datos resultantes de la interacción con el espectador (correos electrónicos, sms, votaciones, mensajes, etc.) mantengan una presencia adecuada en el contenido o en el ámbito al que se incorporan.

El objetivo del diseño en nuestros espacios informativos debe ser el de favorecer el nivel de comprensión de la noticia. Una correcta representación gráfica de lo que se está comunicando permitirá que la lectura por parte del espectador sea global, ordenada y jerarquizada. El primer objetivo debe ser informar.

Utilizaremos recursos infográficos para ayudar a comprender la información de una manera sintetizada. Debemos ser rigurosos con la selección de fuentes para generar las infografías, especialmente con la cartografía, y debemos ser fieles en las recreaciones que hagamos. Procuraremos que los gráficos en pantalla vayan acompañados de una voz que explique las

imágenes. La evolución conjunta de uno y otro recurso debe evitar la redundancia o la divergencia en la exposición.

Los criterios básicos de la línea gráfica de cada programa o ámbito (fondo, tipografías, tramas, colores, texturas) serán inalterables mientras los responsables de diseñarlos y adoptarlos los mantengan vigentes. Con esta protección evitaremos el deterioro de la línea gráfica a largo plazo a consecuencia de las pequeñas modificaciones que puedan introducirse y que por inercia puedan convertirse en definitivas.

Los **títulos de crédito** forman parte integral del programa al que pertenecen y los trataremos con la misma exigencia que el resto de los recursos gráficos y el contenido del espacio. Los créditos de un programa tienen la función de identificar a las personas u organismos que han participado de forma directa y con una contribución significativa en su elaboración. Nos esforzaremos para lograr el equilibrio entre el cumplimiento de esta función y la agilidad en la continuidad de nuestra programación. Este equilibrio se debe traducir en una presencia de los créditos ajustada a la realidad de la producción, ágil y de una duración medida.

Los créditos pueden aparecer al inicio, al final o distribuidos entre el inicio y el final de un espacio, y tanto este emplazamiento como la forma y el movimiento que adoptan los decidirá el responsable de la imagen del programa. Los créditos deben incluir a los responsables de la dirección, la realización y la producción de nuestros espacios y habitualmente deberán aparecer en el orden expuesto, seguidos del resto de personas que han contribuido a la elaboración del programa, agrupadas por ámbitos de participación y de la incidencia en su elaboración, bajo el criterio del responsable del espacio. Cuando una misma persona se ha responsabilizado de diferentes áreas o trabajos debemos procurar, siempre que sea posible, nombrarla solo una vez, agrupando sus aportaciones.

Los agradecimientos, salvo en casos excepcionales, se deben situar detrás de la relación de profesionales del medio que han intervenido en la elaboración del programa. En nuestras producciones evitaremos expresiones como "un programa de ..." o "una idea de ...". Este tipo de contribuciones se pueden incluir, si es necesario, en las fórmulas que recogen los ámbitos de participación ya mencionados, tales como "dirección", "realización" o "guión".

En el caso de series y películas, seguiremos los usos del cine y la ficción seriada. Como norma general, debemos mantener todos los créditos en pantalla, salvo en los casos en que su duración en producciones ajenas comprometa el ritmo de nuestra continuidad.

En espacios habituales y de alta periodicidad, como los informativos diarios, los créditos deben ser los mínimos. En el caso de los informativos diarios, los créditos deben incluir, al menos, a los responsables de la edición y la realización. El grafismo de los créditos debe guardar armonía con la línea gráfica del programa. Los créditos formarán parte del contenido del espacio.

El diseño de los espacios debe cumplir con la función de crear un entorno donde ocurra la acción que, por un lado, acoja y potencie el espíritu y la vocación del programa, y por otro, ofrezca unas condiciones funcionales óptimas para situar y mover los elementos técnicos de la producción televisiva.

Debemos concebir el espacio televisivo como un todo y velar porque los elementos que lo configuran (Atrezzo, mobiliario) mantengan la armonía. Los responsables del programa, juntamente con los de diseño de escenografía, deben valorar si la acción se sitúa en un decorado de construcción, un espacio natural o un entorno virtual. En caso de tratarse de un espacio natural, la localización se hará contando con la participación del departamento de escenografía.

Los decorados deben ser adecuados a las medidas y características de las instalaciones donde se monten y de fácil construcción, respetarán las normas de seguridad, se ajustarán a las disponibilidades de producción del programa y serán fáciles de transportar y almacenar.

Para asegurar un buen resultado final, el departamento de escenografía trabajará, coordinado por el responsable de imagen del programa, con los otros departamentos artísticos, especialmente con diseño de iluminación y diseño gráfico.

La **iluminación** será parte integral de la concepción de nuestros programas. La contribución del diseño de iluminación es determinante en la creación de la atmósfera del espacio y en la confección del carácter que queremos dar al conjunto escénico. La luz no solo transmite las ilusiones físicas del espacio y la estructura, sino que sirve para destacar el estilo y las cualidades del ambiente.

La **imagen de las personas** que representan nuestra cadena o nuestros canales se ha de adecuarse a los valores y al mensaje que transmitimos en cada circunstancia. Debemos tener cuidado de que las personas que aparecen en nuestra pantalla presenten una imagen adecuada.

Entendemos el **diseño de vestuario** como un lenguaje que refuerza y da credibilidad al contenido que comunicamos. Definiremos la imagen de los presentadores de acuerdo con los objetivos del programa y el público al que va dirigido. El respeto por la imagen personal de cada presentador es prioritario y se debe compaginar con los criterios establecidos por el equipo de diseño. El margen de tolerancia en el uso de las prendas de vestir y complementos estará en función de las características de cada programa.

Los invitados solo estarán sometidos a los requerimientos técnicos de nuestra programación, que en algunos casos podrá hacer recomendables en el vestuario de los invitados. El estilismo en nuestros programas de información será fruto de un estudio personal de cada conductor y servirá para definir una imagen sobria, neutra, natural y creíble, que no entorpezca el discurso informativo. Adecuaremos el vestuario de todo el personal que participa en la cobertura de noticias a las normas o exigencias que puedan venir fijadas por el protocolo establecido.

Los responsables de **caracterización** -peluquería y maquillaje- contribuyen a definir la imagen de las personas presentes en nuestros contenidos con un diseño personalizado. El equipo técnico de maquillaje y peluquería ejecutará el diseño definido y trabajará el aspecto visual y específico de la cara y el pelo: líneas, formas, volúmenes y colores de las personas que aparecen en pantalla.

En caso de cambios de imagen sustanciales (por ejemplo, un corte de pelo, dejarse o afeitarse la barba, uso de gafas u operaciones de estética, que tengan una incidencia relevante en pantalla), las personas que aparecen periódicamente en la pantalla han de informar previamente los responsables de caracterización y de imagen de la cadena.

La caracterización de los periodistas que aparecen en pantalla en la programación informativa tiene como objetivo proyectar una imagen natural que, de acuerdo con el estilo de cada persona y con los criterios generales de imagen de la cadena, no desvíe la atención del espectador respecto a los contenidos que explican. La caracterización de los actores en la programación de ficción formará parte del proceso creativo y productivo de los responsables del programa.

La **grabación** de las imágenes corresponde a los operadores de cámara y los ENG (Electronic News Gathering). Según los casos, la selección de planos puede ser a criterio propio, previa negociación con el resto del equipo; también puede ser bajo las órdenes de realización. Algunas grabaciones pueden requerir personal técnico de sonido, de iluminación o de producción (o todo a la vez). En

todos los casos, será necesario registrar una gran variedad de planos, siempre con el correspondiente sonido de ambiente para llegar a una narración visual óptima.

La **edición** de las imágenes la hacen los operadores de equipos cuando se trata de piezas que requieren mucha destreza técnica y gran precisión. En el resto de casos, pueden hacer el montaje operadores de cámara, operadores de ENG, periodistas o realizadores y ayudantes de realización. Cuando editamos una pieza debemos ser respetuosos y no hacer que las imágenes digan lo contrario de lo ocurrido en realidad.

Es un objetivo del departamento de **realización** es certificar la calidad de las imágenes, tanto si se trata de un programa grabado como de un programa en directo o de una transmisión. Al departamento de **producción** le corresponde el traslado hasta la continuidad de la cadena de la señal en directo o del programa grabado que se emitirá.

En la televisión, el sonido es tan importante como la imagen. Por eso debemos sonorizar las piezas correctamente, con una locución adecuada al género y al formato. En líneas generales, hemos de adecuar las variables de la locución (vocalización, entonación, ritmo y actitud) al lenguaje audiovisual. Debemos tratar de no leer en voz alta. Por el contrario, debemos decir las cosas con la naturalidad y la expresividad propias del habla cotidiana. Además de nuestros textos, debemos tener en cuenta la calidad de las declaraciones que hemos registrado, los audios de ambiente y la música o efectos sonoros que podamos utilizar en algunos formatos. El audio de ambiente que ponemos en un primer plano en la narración debe corresponderse con la realidad. Por lo tanto no pondremos aplausos si hay gritos de «fuera, fuera», en cambio, dejaremos el sonido de ambiente de los aplausos cuando realmente existan.

Pondremos **música** para crear ambientes o aumentar la emotividad, pero siempre teniendo en cuenta el tono del programa en que se emite. En los programas en directo, debemos estar atentos a los micrófonos y cerrarlos o abrirlos en función de quien tenga la palabra, además de advertir a todas las personas que participan en el programa que ante un micrófono siempre es aconsejable cierta cautela.

La información televisiva es narración audiovisual. Debemos poner todas las herramientas de la redacción periodística al servicio de un discurso formado por tres elementos: texto, imagen y sonido ambiente, que se deben complementar y reforzar mutuamente.

Nos documentaremos previamente. El conocimiento de la materia a tratar es imprescindible para definir el planteamiento de la noticia: la forma que adoptará, la selección de la información y los aspectos que queremos explicar; las preguntas que haremos a las personas que decidimos entrevistar, las imágenes con las que la narraremos y la eventual inclusión de elementos de postproducción o una personalización con plató o stand up. Consideramos la elaboración del **video o pieza informativa** un trabajo de equipo. Redacción, producción, imagen y realización trabajarán juntos para que tenga calidad y eficacia informativa.

Visionaremos las imágenes con las que hemos de elaborar la información, tanto si se trata de un rodaje propio como de material de agencias, antes de escribir el texto de la noticia. Dicho visionado nos proporciona las pautas para elaborar un texto que complemente y refuerce el relato audiovisual. El texto de un vídeo no debe ser ni una simple descripción de lo que ya muestran las imágenes ni debe estar dissociado. La conjunción e interrelación del texto, las imágenes y el sonido deben formar un todo que capte la atención del espectador y facilite al máximo la comprensión de la información.

Cada frase del texto y cada plan aportan información. Seleccionaremos cuidadosamente la cantidad de datos que queramos dar. Un exceso de información condensada en un minuto a menudo es difícil de procesar y de ser entendida adecuadamente para el espectador.

Cuando en el vídeo añadimos otros elementos, como **gráficos** o **postproducciones** con letras o cifras, el texto se referirá a los datos que aparecen en la pantalla con un ritmo de lectura que permita la comprensión y asimilación.

En los diversos formatos que pueda adoptar la **noticia** (vídeo, off conductor, postproducción), debe haber una idea principal, que debemos elegir de acuerdo con los criterios de selección de la información, y unas ideas secundarias que ayuden a complementarla y contextualizarla.

En caso de que una noticia tenga muchos aspectos relevantes que explicar, podemos repartir la información en piezas complementarias que faciliten su comprensión. Es mejor presentar la información en formatos diferentes que se complementen y ayuden a ofrecer todos los datos, que no incluir en un vídeo más elementos informativos de los puedan ser asimilados.

Por ejemplo, un vídeo sobre un concierto puede ir complementado con un off conductor del ambiente previo o con insertos de declaraciones o cortes de voz de algunos de los asistentes. Cada pieza informativa está integrada en una **escalerilla**, que es el relato global de la actualidad del día, y, por tanto, no la podemos concebir como un elemento aislado e independiente del conjunto.

Las introducciones o presentaciones de un vídeo deben aportar elementos relevantes de la información, pero no han de calcar, repetir o contradecir lo que a continuación nos explicará la noticia. Debemos tener en cuenta que el comienzo o el final de una pieza informativa pueden estar relacionados de alguna manera con los vídeos que la preceden o siguen a la escalerilla, a criterio del responsable del espacio informativo.

Debemos escribir sabiendo qué lugar ocupa en la escalerilla la pieza que editamos o sabiendo en qué informativo incluirá, y qué duración tienen prevista los equipos de edición. El trabajo conjunto con los **equipos de edición** es esencial para valorar como vamos a dimensionar una información.

Debemos respetar el tiempo asignado a la pieza por los responsables de edición del programa informativo. En la **narración audiovisual** procuramos que la edición sea fiel a los hechos que contamos, asumiendo que la recreación de un evento conllevará una elección del material previamente obtenido. Seremos rigurosos con los discursos de personas que registremos y posteriormente editemos. No los montaremos para obtener un resultado que vulnere el espíritu de lo que nos han contado. La introducción de elementos narrativos ajenos a la realidad recogida en el proceso de producción, tales como música o efectos sonoros, entre otros, debe tener una justificación editorial.

Los tratamientos de **postproducción** del material audiovisual, en el marco de los espacios informativos, se limitarán a la mejora de la calidad y la introducción de recursos narrativos que hagan más comprensible la información. En ningún caso su uso debe provocar confusión o malentendidos ni distorsionar la información.

Tanto en las entrevistas o ruedas de prensa que hayamos grabado como en el material que nos llega de las agencias de noticias seleccionaremos los **insertos de declaraciones** que incluiremos en un vídeo por su contenido y valor informativo. Evitaremos los insertos que solo contengan obviedades y los que solo recojan rumores o especulaciones. Si hemos obtenido un material relevante desde el punto de vista informativo o documental, o consideramos que tenemos un inserto de declaraciones o corte de voz que aporta datos nuevos a la noticia y valoramos que se debe destacar, analizaremos

con los equipos de edición qué tipo de tratamiento le vamos a otorgar, dentro o fuera de la pieza a la que está vinculado. El texto introductorio de un inserto de declaraciones no debe repetir lo que ya dice el corte de voz.

El **realizador** verifica y se responsabiliza de la calidad de la señal de una transmisión en directo, de un programa o del material preparado para difusión. El **productor** es el responsable de hacer llegar al control de continuidad la señal en directo de un programa o evento o de la entrega del contenido en el soporte preparado para difusión cuando el programa sea grabado.

El departamento de **continuidad** debe vigilar y monitorizar la emisión para garantizar que en ningún momento se interrumpa y que los informativos, programas o espacios publicitarios y de patrocinio se emiten el día y la hora en que estaban previstos. Por respeto al espectador u oyente de RTRM procurará mantener los horarios anunciados. El departamento de continuidad también se encargará de superponer la mosca, que es el logotipo del canal o una síntesis gráfica de este. La mosca estará presente durante toda la programación, excepto en las pausas publicitarias.

En acontecimientos informativos excepcionales, la dirección podrá añadir a la mosca algún otro elemento gráfico (un crespón, en señal de duelo; u otros). Recomendamos mantener lo más limpia posible la pantalla para evitar saturar el espectador. En todo caso, el tamaño de las sobreimpresiones no debe impedir la correcta visión del programa.

Nuestras **emisiones** cumplen el horario preestablecido y anunciado a los espectadores, atendiendo al margen de desviación que puede comportar la transmisión de eventos en directo. Solo interrumpiremos la programación de nuestros canales cuando suceda un hecho de carácter excepcional que podamos considerar de interés general y deba ser conocido inmediatamente por la audiencia.

La **interrupción de las emisiones** debe ser motivada y la decisión de ejecutarla debe ir asociada a la orden de puesta en antena del contenido alternativo a la programación interrumpida. La autoridad para interrumpir de manera discrecional la emisión de nuestros canales la tiene la dirección de la cadena y, por delegación, en orden descendente, el jefe de antena, el jefe de programación, el jefe de los servicios informativos, si el motivo de la interrupción es una cuestión informativa, y el jefe de programas. En caso de incidencias técnicas imprevistas, el jefe de la cadena determinará las actuaciones que se deban adoptar y el responsable de emisión diaria las materializará.

Dedicamos esfuerzos y tiempo a la **localización**. La delimitación de un emplazamiento descriptivo y original determina en buena parte el resultado final de una producción. El trabajo de localización es especialmente importante en los casos de rodajes, directos u operaciones multicámara complejos.

Utilizamos los diferentes **planos** con una intención y en función de los diferentes mensajes que queramos hacer llegar a la audiencia con nuestra imagen. Nos acercaremos al personaje o la acción sin sobredimensionar ni alejar del ojo del espectador lo que ocurre. En los diferentes tratamientos de nuestras imágenes en la fase de postproducción nos debemos esforzar por ser fieles a la grabación original. Es responsabilidad del realizador determinar la idoneidad de la calidad de unas imágenes y del tratamiento posterior a la grabación.

El **sonido** es un elemento constitutivo de la realidad. Le debemos otorgar la relevancia que se merece y lo trataremos con el mismo cuidado que la imagen. Debemos buscar claridad y expresividad con las voces en off que incorporemos a nuestra programación. Debemos intentar que el ritmo, la cadencia y la entonación de la voz en off se adecuen a los contenidos a los que van asociados.

La voz, el sonido ambiente y las músicas que incorporamos forman parte de un todo. es conveniente dejar respirar las narraciones con el sonido que acompaña las imágenes o con los pasajes musicales.

En un entorno informativo, manipular el sonido es falsear la realidad. La modificación o sustitución total o parcial del sonido ambiente original es un recurso que debemos utilizar de manera excepcional y siempre que no altere sustancialmente el sentido del contenido. No debemos sustituir el audio ambiente para ocultar una realidad sonora o para magnificarla.

Debemos diseñar la **ambientación sonora** de nuestra programación atendiendo a sus funciones: contribuir a hacer comprensible lo que ve el espectador y aportar elementos emocionales al contenido. Los elementos que configuran esta banda sonora son los efectos de sonido, la música y el silencio. Los incorporaremos una vez valorados y determinados el motivo, la finalidad, el lugar, el momento y la manera que justifican su uso.

Los complementos acústicos utilizados deben contribuir a reforzar la creación de un ambiente o acondicionar la visión del telespectador, siempre que no introduzcan elementos manipuladores de la realidad. Debemos Incorporar música en nuestros contenidos con el objetivo de aportar información, incidir emocionalmente en el telespectador y establecer el ritmo y la continuidad de una producción. Seremos rigurosos con la selección musical, atendiendo al objetivo que perseguimos.

Otorgaremos a la música una función identificativa que permita, en cada nivel de presencia, reconocer el país, la cadena, un canal, un programa o partes de un programa, utilizando los diferentes elementos musicales: la sintonía, que se asocia a una determinada producción; la ráfaga, que sirva para enriquecer las transiciones; la cortinilla separadora de secciones y la música de fondo, que contribuyan a mantener una continuidad de estilo y estructural. El trabajo de todos estos elementos musicales nos permitirá definir nuestra identidad sonora.

Nuestra calidad técnica de difusión de la música debe cumplir con los parámetros establecidos por los diferentes organismos de regulación de la emisión por televisión. Siempre que sea posible, utilizaremos el contenido de las letras de las canciones para incrementar su función comunicativa y la incidencia emocional.

4.3. La producción en los medios públicos autonómicos

Los aspectos técnicos y de producción son clave para cualquier medio de comunicación audiovisual. No hay un programa en radio o televisión bien estructurado si no va precedido de una meticulosa organización en la que se armonicen, a través de los productores, las necesidades técnicas y humanas, y la disponibilidad de recursos para el objetivo que se quiere alcanzar, donde hay que saber optimizar los recursos disponibles.

El **tiempo** es un factor clave para la producción. Se necesita para asignar y optimizar los medios técnicos, humanos y presupuestarios para la elaboración de cualquier formato de contenidos. Mediante la producción se planifican y asignan los recursos para las grabaciones en exteriores y en plató, transmisiones y enlaces, intercambios y asistencias a otras televisiones, contratación de bienes o servicios, edición y postproducción... así como las tareas administrativas ligadas a coberturas habituales o extraordinarias: acreditaciones, permisos, transporte, alojamiento, dietas... La tarea de producción se rige por principios vinculados a la armonización y optimización de los medios humanos, los elementos técnicos y el presupuesto con los siguientes objetivos:

1. **Operatividad.** La organización diaria, junto al responsable de las asignaciones, de los medios propios y ajenos para atender las necesidades de la redacción. Incluye el control de la puntualidad y del cumplimiento de los tiempos asignados a cada equipo, cualidad fundamental en cualquier trabajo coordinado. Los encargados de producción de un programa, de acuerdo con los editores, fijarán el rango y la prioridad de cada información, y vigilarán su acatamiento, aunque con suficiente flexibilidad como para encontrar vías alternativas o atender necesidades que surjan. Ante una eventualidad, los equipos desplazados tienen que comunicarse con productores y editores por si hay nuevas instrucciones o cambios sobre la planificación inicial.

2. **Rendimiento.** La optimización de los medios técnicos y humanos es el gran objetivo de la producción, responsable de la administración eficaz de unos elementos que siempre son, en cualquier supuesto, finitos. Por ello, es obligación de los periodistas con capacidad de decisión conocer los medios disponibles, las posibilidades técnicas más adecuadas y los trabajos informativos en curso para facilitar la coordinación del productor con cada departamento que interviene en un programa. A pesar de la autonomía de la que goza cada producto informativo, la redacción es una unidad de gestión en la que se necesita a todos para un trabajo eficaz y armónico, sobre todo en coberturas especiales o en todo aquello que trascienda lo cotidiano. El productor debe tener información fehaciente del estado de cada fase del trabajo para ordenar y distribuir adecuadamente los recursos de cada departamento. Sería un error, por ejemplo, citar a un iluminador para una grabación a la misma hora que un cámara porque hasta que aquel no termine su tarea no se puede iniciar la siguiente fase del trabajo.

3. **Economía.** El control del gasto es un requisito fundamental al que debe atenderse el productor, aunque en la evaluación final de su trabajo hay factores intangibles. Esta exigencia implica no solo la administración habitual de los medios propios, sino una previsión adecuada a medio plazo de las necesidades para poder gestionar una contratación ajena que garantice la atención adecuada a un precio ajustado. El productor es responsable de visar presupuestariamente las demandas de los servicios informativos para poder equilibrar la obligación informativa con un coste adecuado. Cuando las posturas no puedan armonizarse decidirá la dirección de los servicios informativos.

4. **Competencias.** Cualquier gestión que lleve aparejado un gasto o un compromiso, especialmente ante suministradores o proveedores ajenos, solo podrá ejecutarse a través del departamento de producción, cuyas competencias se desarrollan a través de los siguientes pasos:

4.1. **Identificar claramente qué se quiere hacer,** cuál es la fórmula técnica y periodística que se pretende y el objetivo que se persigue. Los cambios posteriores a la primera decisión se comunicarán, de manera rápida, fehaciente y simultánea, a todos los responsables del programa.

4.2. **La producción, como gestor de los recursos,** tiene que disponer de un desglose detallado del asunto que se atiende, el espacio o espacios para los que hay que trabajar y en qué formatos: directos, enlaces, asistencias, aportaciones a desconexión, pactos con otras televisiones... La eficacia depende de si se sabe pronto y exactamente lo que se quiere. Este es siempre un elemento clave, pero lo es más en acontecimientos importantes y programados, que pueden ser planificados con sosiego y en los que, en general, hay que contratar asistencias ajenas.

4.3. **Tiene que estar muy claro lo que se quiere comunicar y el terreno en el que se va a trabajar.** Sea un acto institucional, noticia de actualidad, acto de interés público, retransmisión deportiva o espectáculo, cada departamento ha de establecer el nivel de importancia que se le concede, las expectativas que genera y lo que se requiere de cada uno.

4.4. **Las situaciones similares previas, especialmente si no son habituales, han de revisarse para eludir errores** o para soslayar las dificultades que hubo y cómo se resolvieron. Si hemos de cometer errores, al menos que no sean idénticos.

4.5. **El coste ha de contemplarse siempre.** Es aceptable que un editor reclame lo mejor sin pensar en ello, pero el productor está obligado a gestionar los recursos adecuadamente, con un coste equilibrado, sin que se resienta la calidad de la información. Junto con el editor y el realizador debe acordar los términos necesarios para materializar una información correcta, según parámetros técnicos y periodísticos, bien colocada en escaleta y a un precio asumible.

4.6. En la medida de lo posible, **las propuestas e intercambios de información entre periodistas, técnicos y productores deben hacerse con fluidez:** nunca se formularán de viva voz, sino por un medio regulado del que quede constancia por escrito, sobre todo en asuntos de envergadura. El acuerdo final es obligatorio para todos.

4.7. **El tiempo es un factor clave** del trabajo de un informativo diario. Los plazos deben ser respetados por todos en aras de una buena planificación conjunta.

4.8. Los **productores son los responsables de ordenar adecuadamente las necesidades de cada asunto informativo en función de su importancia y su urgencia**, desde lo más elemental (coches, mensajeros, coordinación de personal...), hasta los detalles básicos de una cobertura no habitual (maquilladores, peluqueros, azafatas, abastecimientos...).

4.9. **Las localizaciones, asistencias externas, gestión de medios propios, permisos, seguros, acreditaciones... serán canalizadas siempre a través de los productores.** En lo que atañe al personal propio, hay que respetar los términos del convenio colectivo, así como las normas de contratación que rijan en cada momento para las relaciones con empresas ajenas a RTRM.

4.10. **Los productores también son los encargados de coordinar y armonizar el proceso de planificación, realización y elaboración de los programas informativos** desde las gestiones iniciales, generalmente surgidas de los periodistas o de la Dirección de los Servicios Informativos, hasta culminar con la emisión de la noticia, responsabilidad básica del realizador.

Lo que no sale en televisión no existe. Muchas veces algo sucede, o parece que sucede, solo porque están las cámaras de televisión o se organiza para que estén las cámaras de televisión. Numerosos acontecimientos son minuciosamente organizados para ser cubiertos en directo en los informativos de las emisoras de radio y televisión, adaptando su horario al horario de emisión de los espacios informativos. La presencia de un micrófono de radio o de una cámara de televisión convierte cualquier hecho en un espectáculo. Los equipos de radio y televisión, y sus responsables, también tienen que saberlo. Primero para evaluar con precisión la importancia de una convocatoria, ya sea para descartarla o para atenderla y, en el segundo supuesto, para trabajar sobre ella de manera ponderada. Todos tenemos que ser conscientes de que, al margen de su carácter de instrumento meramente técnico, es evidente que una cámara de televisión o un micrófono de radio generan, muchas veces, la aparición de determinadas actitudes que no se producirían en su ausencia o bien altera el curso normal de los acontecimientos.

En muchos casos, por diversas razones, no será posible planificar una cobertura interesante que explique un hecho correctamente y, en otros, será difícil. Pero no hay que cejar en el empeño desde tres opciones diferentes:

1. **Informarnos previamente del contenido** de la rueda de prensa y pactar con quien la convoque una grabación específica, en un escenario adecuado, sobre el asunto del que se informe. Incluiremos, si es posible, declaraciones de la misma persona encargada de conducir el encuentro, o

bien las recogeremos de la propia convocatoria. En este caso accederíamos a las condiciones de embargo de la noticia que se nos requirieran.

2. **Planificar la elaboración**, en paralelo, de un corte de voz para la radio o de un vídeo complementario para la televisión, a modo de informe, para emitirlo después de la noticia esquemática de la propia rueda de prensa en la que estaremos presentes para recoger información y declaraciones.

3. En caso de que no sea posible aplicar ninguna de las opciones anteriores, **acudiremos a la rueda de prensa o al acto convocado** y, posteriormente, registraremos los sonidos y las imágenes complementarias adecuadas o recurriremos al archivo para completar el vídeo.

El periodista y sus dificultades profesionales no son noticia salvo que se sufra un accidente grave o la comisión de un delito contrario a la libertad de expresión o al derecho de los ciudadanos, a los que representamos, a estar informados. Una buena previsión ayuda a evitar situaciones de compromiso, pero hay que tener presente que ninguna información vale una vida, ni siquiera ponerla en peligro. La profesión, a veces, tiene riesgos, pero las actitudes temerarias nunca son recomendables: un periodista no es mejor porque se arriesgue, sino porque vuelve y lo cuenta.

Un material estropeado, extraviado o sustraído no puede ser una excusa ante los espectadores para no dar una información o hacerlo deficientemente. Tampoco lo es un retraso, un descuido personal o la demora de un transporte. Si una o varias de estas circunstancias se producen, la redacción está obligada a encontrar una alternativa inmediata que no prive a los oyentes o espectadores de una noticia, sobre todo si es importante.

Estas dificultades surgen cuando el trabajo de calle se desarrolla en situaciones extremas -incendios, accidentes graves en lugares de difícil acceso o situaciones meteorológicas adversas- o bien como consecuencia de condiciones hostiles, pero no infrecuentes como, por ejemplo, un atasco que nos impide llegar pronto al centro de producción. Pero el periodista no puede trasladar a los oyentes o espectadores ningún sesgo de heroicidad porque ha pasado frío, calor, o porque está empapado como consecuencia de un aguacero, especialmente si la noticia está, precisamente, en las temperaturas bajas, en una primavera inusualmente calurosa o en un temporal.

Cualquier retraso en el trabajo que un equipo realice fuera del centro de producción debe ser comunicado a los editores para que tomen una decisión. Esta demora no puede ser causa de que la información se pierda o no pueda ofrecerse en condiciones. En la medida de lo posible, los equipos de trabajo se ajustarán a la planificación del espacio informativo.

La vuelta del periodista a su puesto después de la captación de sonidos, imágenes, testimonios e información es el momento de sacar partido de una planificación correcta. Pero también es, a causa del vértigo en el que se trabaja, por descuido o impericia, la ocasión de lo contrario y podemos echar por tierra todo el trabajo anterior.

Como norma obligatoria, cada fragmento de sonido y de vídeo debe adaptarse, en primer lugar, a la orientación, duración y formato establecido por los editores, responsables de todo el proceso. En la medida de lo posible, el texto y la primera escaleta de montaje estarán dispuestas, con tiempo suficiente como para introducir las correcciones necesarias que favorezcan la calidad técnica e informativa.

En el caso de la televisión, cada periodista no trabaja solo. Está obligado a comunicar a los editores cualquier eventualidad que mude el rango asignado a una información y a adaptarse a las nuevas circunstancias. Es tan elemental como imprescindible someter al juicio profesional de las jefaturas

de sección o los editores -llegado el caso, también al realizador- una dificultad técnica, una apreciación particular, la evaluación de una fuente, incluso un concepto estético.

La integración en un equipo numeroso y de cierta complejidad técnica nos obliga a ser escrupulosos con el tiempo asignado a cada fase del trabajo, empezando por el desplazamiento de los equipos en la calle. Una demora imprevista no puede poner nunca en peligro la elaboración, montaje y emisión de una noticia en las condiciones preestablecidas. Si hay novedades al respecto, hay que comunicarlas de inmediato para prever una solución.

Cuando una noticia relevante no pueda ser ofrecida completa en un informativo, las posteriores ediciones se ocuparán de su seguimiento y de cerrar el ciclo de la noticia. Será así, especialmente, en el caso de que el déficit informativo se haya producido por razones de premura. Es preciso seguir las informaciones siempre, pero, sobre todo, además de lo señalado, en casos de conflicto o de impacto social.

Las necesidades de producción de un informativo nos obligan a respetar horarios y turnos de las cabinas de edición. A ellas tiene que llegar el periodista con los textos ajustados y revisados en el caso de la radio, y con la imagen estudiada y minutada en el caso de la televisión, con un mínimo esquema narrativo y, en su caso, con el material de archivo que pueda necesitar, según la exigencia y densidad del trabajo encomendado.

El respeto al buen orden implica el cumplimiento del horario que se nos asigne para una entrega escalonada del trabajo. Cualquier descuido al respecto, si no está justificado, es una mala actitud personal y una deficiente gestión de medios. Por el contrario, un cumplimiento escrupuloso es muy eficaz: permite liberar medios técnicos y humanos para cualquier revisión, eventualidad o informaciones de última hora.

4.4. La marca RTRM y las marcas asociadas a RTRM

La imagen corporativa de los medios públicos autonómicos la configuran la suma de elementos gráficos, sintonías, efectos sonoros, ambientación de espacios personas y personajes que representan nuestros medios, y la puesta en escena, tanto en las ondas como en la pantalla, en internet y en las acciones exteriores. Consideramos la imagen un valor estratégico y un reflejo de la unidad editorial y de estilo y de nuestro Ente RTRM.

La identidad del Ente va más allá de la pantalla de televisión, de las ondas o de internet. La continuidad de los medios del Ente público RTRM, canales y espacios se transmite también vía multiplataforma a través de los nuevos medios y canales digitales.

RTRM y sus medios son términos de uso frecuente en la documentación, notas de prensa, programas y demás soportes generados en RTRM. Cada uno de ellos tiene su nombre, su marca propia. Al tratarse de marcas, hay que tener en cuenta dos criterios de utilización: los criterios lingüísticos y los criterios tipográficos.

Los tipos de textos, soportes y entornos en los que pueden aparecer los nombres y las marcas de RTRM van desde los muy formales a los muy mediáticos: textos administrativos, presentaciones audiovisuales, notas de prensa, resúmenes de programación, moscas en pantalla, etc.

La creación y uso de logos de marcas cumplen diferentes funciones y utilidades y se basan en criterios de diseño, marketing y comunicación. Por ejemplo, la denominación de RTRM es el nombre con el que se conoce a la Radio y la Televisión de la Comunidad Autónoma de la Región

de Murcia. En el uso común, se priorizará la marca “RTRM”. En los textos administrativos, puede indicarse que se trata de un Ente público: “Ente público RTRM”. En los demás textos, es preferible señalar que se trata de un grupo de comunicación: “Grupo de comunicación RTRM” o sencillamente “Grupo RTRM”. El Grupo RTRM desarrolla su actividad en dos medios: televisión (7 Televisión -LA7 REGIÓN DE MURCIA-) y radio (Onda Regional de Murcia -ORM- y Onda Regional Música -OR Música-).

A veces, en los textos administrativos prevalece el enfoque empresarial. El Ente público RTRM agrupa a los siguientes medios: 7 Televisión -LA7 REGIÓN DE MURCIA- y Onda Regional de Murcia -ORM- y Onda Regional Música -OR Música-. Si se quiere mencionar a la vez RTRM y las sociedades gestionadas por la misma, se utilizará esta fórmula: “RTRM y sus sociedades”. Esas denominaciones son nombres propios y, por lo tanto, su uso se regirá por los criterios aplicables a los nombres propios.

Los nombres de programas de radio y televisión también son marcas. No deben confundirse las empresas y las marcas de programas. La empresa Onda Regional de Murcia (ORM) produce programas de radio y la empresa 7 Televisión (LA7 REGIÓN DE MURCIA) produce programas de televisión.

La única excepción a las limitaciones de uso de marcas y logos comerciales es la propia marca de RTRM y sus medios, cuyos logotipos pueden aparecer en todo tipo de espacios sin otra exigencia que su interés para la audiencia.

4.5. La escaleta

La escaleta es el documento básico en el que se plasma y ordena el contenido de un programa. Expresa:

- El hecho noticioso concreto.
- Formato.
- Número o clave por el que se identifica cada uno.
- Tiempo asignado.
- Tiempo real.
- Autor.
- Procedencia (elaboración in situ o de otro origen).
- Identificación del presentador.
- cualquier otra acotación técnica que sea precisa (vídeo o colas, gráfico, línea de lanzadera, plano y cámara del presentador, movimientos de cámara, elementos visibles de plató...).

La mayor parte de estos elementos se reflejan en los **partes de emisión**, que contemplan además las vías de sonido, coleo del vídeo, rótulos, observaciones y el pie del texto de la noticia.

La escaleta es el elemento digital o en papel que recoge toda la información necesaria para que la emisión se haga con garantías. Una escaleta contiene las piezas numeradas y ordenadas, con el nombre y el género del tema; la persona o personas asignadas para elaborarlo, y la duración. También describe el momento en que se hacen las pausas publicitarias y, por supuesto, la fecha y la hora de emisión del espacio, así como el nombre de sus responsables.

Las escaletas se archivarán convenientemente, con los cambios que se hayan introducido a última hora o incluso durante la emisión. En televisión, la escaleta no debe seguir los principios de la pirámide invertida. Debemos distribuir las piezas haciendo agrupaciones temáticas y teniendo en

cuenta que queremos mantener el interés del público durante todo el programa. Que una noticia se emita la última no quiere decir que sea menos importante que las otras.

Cualquier cambio del contenido de la escaleta debe comunicarse, desde el origen de la decisión, inmediata y simultáneamente, a todas las personas y departamentos afectados.

Son **inadmisibles los cambios en la identificación de un vídeo** por la confusión y los errores que causan. El nombre de una noticia en escaleta debe respetarse por obligación. Si un vídeo se llama de un modo concreto, no se podrá modificar su denominación de forma aleatoria. La única excepción es si un vídeo ha sido terminado antes de la elaboración de la escaleta, en cuyo caso será el equipo de edición quien está obligado a trasladar a la escaleta el nombre asignado por el autor del trabajo o, en su caso, adaptarlo.

El redactor ha de fijar siempre en escaleta sus textos definitivos (incluidos los rótulos con su orden y ubicación precisa) y los pasos de locutor que le hayan sido asignados. Así quedan disponibles para el resto del equipo del programa y para posteriores ediciones de informativos.

4.6. Reposiciones, programas y material de archivo

La reposición de un programa se puede realizar en formato original. No obstante, cuando seamos conscientes de que la información ha quedado obsoleta por el paso del tiempo o está anticuada por cualquier razón debemos comunicárselo con claridad a la audiencia. También debemos identificar con claridad el material de archivo mediante subtítulos que así lo indiquen e indicar siempre la fecha de su primera emisión o publicación.

Es muy importante que el material archivado no cree situaciones desagradables para algunas personas u organizaciones. Puede que entonces sea necesario editar o eliminar partes para conseguirlo y haya además que eliminar materiales archivados si hay procedimientos legales abiertos y la información que contiene un programa pudiese perjudicar un proceso judicial.

El servicio de Documentación y Archivo desarrolla una función fundamental en el servicio público de RTRM y en la difusión y conservación del patrimonio audiovisual de la Región de Murcia. Los sistemas digitales facilitan el acceso inmediato a esos materiales lo que conlleva un considerable aumento de su uso. En consecuencia, debe haber una regulación tanto en términos de calidad periodística como en cuestiones legales, particularmente en el control de los derechos de emisión y otros derechos de explotación.

El material de archivo desempeña un importante papel como soporte fundamental del proceso de elaboración de programas informativos y para la construcción de la memoria histórica audiovisual. Por tal motivo, los principales materiales utilizados en los servicios informativos deben ser registrados y documentados para usos futuros, y ser puestos a disposición de los profesionales de la comunicación.

Cuando se utilice **material de archivo debe indicarse claramente mediante el uso de la rotulación o la voz**, especialmente cuando exista posibilidad de confusión. Se especificará mediante rótulos o a través de la voz cualquier otro dato que resulte necesario para la comprensión del material de archivo: fecha concreta, lugar, etc.

Si el material ha sido proporcionado por una fuente ajena a RTRM, debe precisarse su procedencia. Es el caso de las imágenes suministradas por las diferentes policías, instituciones y diversas organizaciones.

Se debe prestar especial atención al uso de **material de archivo impactante por el dolor o la violencia**. Si en un informativo es necesario recordar el aniversario de una tragedia, será suficiente con planos generales y neutros; en cambio, en un reportaje en profundidad puede ser necesario recuperar todo el material disponible. En cualquier caso, se debe evitar los elementos que identifican a las personas concretas.

La emisión de material de archivo debe cumplir todas las restricciones relativas al enfoque editorial presentes en este MANUAL DE ESTILO en relación con el tratamiento de la violencia, la protección de menores, el derecho a la intimidad, el honor y la propia imagen, etc.

El uso de **material de archivo con fines satíricos** debe hacerse respetando las pautas sobre tratamiento informativo y línea editorial del medio. Aunque no es necesario indicarlo mediante el rótulo “material de archivo”, el contexto del programa debe hacer evidente que se trata de un contenido utilizado como infoentretenimiento, siempre bajo la supervisión de los responsables editoriales.

Cuando se utilicen **contenidos procedentes de programas de radio y televisión** para ilustrar hechos de actualidad, se identificará siempre el título del programa y la fecha de emisión durante la reproducción, así como cualquier otro dato necesario para su comprensión.

Una consideración aparte merece la **reposición de programas enteros** o la **reutilización de piezas acabadas y ensambladas en un nuevo programa**. En estos casos, debe indicarse la fecha en que se emitió por primera vez o cualquier dato que ayude a la audiencia a interpretarlo correctamente. Los programas que miran con ironía o humor al pasado utilizan a menudo este material, pero deben hacerlo según la cultura audiovisual actual; por ejemplo, la tolerancia a la crudeza de las imágenes sangrientas ha variado en las últimas décadas. Deben respetarse las recomendaciones jurídicas, administrativas y técnicas que promueven la salvaguardia y conservación de todo el material de archivo.

En la medida de lo posible, se evitará el empleo de material de archivo con el único objeto de eludir la grabación de tales imágenes. Si se necesitan planos de recurso, tales como gente por la calle, patios de escuela o ciclistas en la carretera, es preferible salir a grabarlos sin solicitar este tipo de imágenes neutras en archivo, a fin de evitar una reutilización excesiva de las mismas imágenes. La reutilización constante de las mismas imágenes para ilustrar un tema general, además de resultar poco atractiva y transmitir una imagen de desidia profesional, puede generar ideas distorsionadas sobre el tema, estereotipos inadecuados, etc.

Salvo excepciones muy justificadas, el material de archivo no formará parte de los titulares. Debe evitarse el uso de imágenes de acontecimientos excesivamente connotados o significados para hablar de temas generales. Así, la muerte de un motorista famoso en una carrera no puede servir para ilustrar los índices de mortalidad en accidentes de tráfico. De igual manera, no se utilizarán imágenes fácilmente identificables de usuarios, marcas, empresas, escenarios, lugares, etc., para ilustrar temas generales, si con ello se consigue crear una imagen falsa –negativa o positiva– de ellos.

Las imágenes de archivo **deben ser identificadas de forma clara** como tales a fin de que la audiencia no las confunda con imágenes recientes. Se valorará en cada caso si la identificación debe ir acompañada por la fecha de grabación.

Asimismo, se debe tener en cuenta que un sujeto ha podido dar su **autorización para ser grabado** una vez, pero no para repetir su imagen cada vez que el tema vuelva a aparecer en la escaleta (por ejemplo, determinadas enfermedades o adicciones).

Se evitará la emisión de material de archivo que identifique a personas que muestren conductas marginales o comportamientos estigmatizados o socialmente reprobables. La repetición de una imagen como recurso informativo para ilustrar un tipo de problema (obesidad, tabaquismo, tráfico, etc.) puede causar inconvenientes a las personas, entidades o grupos sociales que aparecen en ella por el riesgo de acabar siendo el rostro de esos males. Se debe extremar la sensibilidad en el uso de imágenes de hechos luctuosos con el fin de evitar que las víctimas y/o familiares de ellas revivan su sufrimiento.

El material proporcionado por terceras personas solo se utilizará si es creíble y fiable. Esto incluye también los espacios meteorológicos, información sobre los mercados financieros y listas de éxitos musicales. Cuando utilicemos material de terceros debemos estar seguros de que cualquier crédito que se les dé sigue las directrices de este MANUAL DE ESTILO.

Solo deberíamos emitir **material procedente de terceros** que puedan tener un interés personal o profesional en el tema cuando haya una clara justificación editorial. Todo el material debe ser subtulado, incluyendo el material procedente de los servicios de urgencias, de organizaciones benéficas o de movimientos ecologistas.

Deberíamos ser totalmente reacios a utilizar **imágenes de vídeo o sonido grabado de comunicados oficiales de prensa u otros materiales análogos**. Normalmente no usaremos este tipo de material si podemos obtenerlo por nuestra cuenta. Si editorialmente está justificado, entonces debemos explicar las circunstancias y subtular con la identificación correspondiente el material emitido. Los vídeocomunicados -cada vez más habituales- no deben ser nunca emitidos íntegramente; pueden ser utilizados para extraer imágenes de ellos, siempre y cuando sea comunicado a la audiencia.

Cuando se utilice **material de archivo para ilustrar un hecho de actualidad o acontecimiento**, debe estar claramente identificado con un subtítulo en pantalla si hay algún riesgo de que la audiencia llegue a conclusiones equívocas. No debemos utilizar material de archivo de un hecho para ilustrar otro de manera que pueda sugerir a la audiencia que está viendo algo que no responde a la realidad.

Debemos estar seguros de que no llevamos a la audiencia a conclusiones equívocas al utilizar imágenes antiguas para ilustrar nuestras noticias, como por ejemplo de lugares, personas o procesos de producción económico-laboral.

Debemos evitar que se provoque vergüenza, sorpresa e injurias de forma injustificada a personas reconocibles que aparezcan en el material de archivo. Debemos tener especial cuidado al reutilizar material de acontecimientos pasados que reflejen sufrimientos o traumas, o material controvertido como pueden ser las imágenes de disturbios.

Siempre y cuando sea posible, debemos **informar a los participantes de que vamos a reutilizar material** cuando éste pueda causarles sufrimiento, como puede ser el caso de las imágenes de un funeral. Debemos garantizar que el uso frecuente de material de archivo con cierto contenido traumático y, en particular, el que contiene imágenes de personas reconocibles, tenga justificación editorial. No debe usarse nunca como fondo de pantalla ni para ilustrar temas generales.

Debemos tener en cuenta la sensibilidad de los colaboradores cuando reutilicemos programas u otros contenidos ya emitidos. El material de archivo que esté relacionado con enfermedades, muerte, traumas emocionales o revelaciones personales íntimas se convierte con el paso del tiempo en material aún más delicado y sensible. Cuando la reutilización pueda causar angustia a los

colaboradores o a sus familiares y amigos, siempre que sea posible, deberíamos averiguar su opinión.

Las grabaciones realizadas por terceros pueden plantear problemas de intimidad, exactitud, precisión, anonimato, difamación, desacato a un tribunal o protección de datos. Esto incluye los Circuitos Cerrados de TV y Vídeo (CCTV), material procedente de webcams y grabaciones proporcionadas por servicios de emergencia, Aduanas y Consumo o de cualquier otra autoridad, organizaciones o individuos. Tenemos que ser muy cuidadosos en la utilización de ese material si no tenemos una relación fiable con esos proveedores externos. Siempre deberíamos investigar la procedencia del material antes de emitirlo. Si se aprueba, debemos conservar la responsabilidad editorial de supervisar su contenido.

La utilización de **material archivado de delitos o víctimas de ellos** exige un cuidadoso análisis editorial. Debemos:

1. Evitar utilizar un mismo suceso para ilustrar un tema general; por ejemplo, la imagen repetida de un mismo conductor sometido a la prueba de alcoholemia puede ser injusta.
2. No utilizar material archivado de un delito reconocible para ilustrar otro.
3. Tener cuidado con las imágenes de archivo de presos para ilustrar un delito concreto o un género delictivo. Las personas no deberían identificarse con facilidad si no están relacionadas con el delito en cuestión.
4. Consultar con la Asesoría Legal sobre cualquier propuesta de utilizar material archivado de un delito si está pendiente o en marcha el procedimiento judicial.

Se avisará siempre a través de locución o de rotulación (“imágenes cedidas por...”) de la procedencia de dichas imágenes. Está **permitido utilizar imágenes, sonidos o infografías de terceros** en los siguientes casos:

1. Imágenes de carácter científico, que no puedan ser obtenidas por otros medios y que resulten de interés periodístico.
2. Imágenes facilitadas por cuerpos de seguridad o grabaciones de cámaras de seguridad, servicios de emergencia y/o servicios privados de seguridad, cuando no haya sido posible su grabación por parte de los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA o de otros medios de comunicación.
3. Imágenes captadas por testigos de acontecimientos imprevistos o en los que no haya sido posible la presencia de cámaras profesionales.
4. Grabaciones de centros educativos, organizaciones sociales o cualquier otro tipo de fuente, cuyas imágenes puedan contribuir a construir una información de calidad.
5. Imágenes de acontecimientos culturales (estrenos de cine, exposiciones, etc.) cuya difusión se justifique por su noticiabilidad.

La utilización de imágenes o material sonoro de terceros no debe ser una vía para la obtención gratuita de imágenes. El material de terceros no será objeto de compraventa. Dado que la cesión gratuita de contenidos audiovisuales constituye una herramienta habitual en las campañas de publicidad y relaciones públicas, se extremará la precaución para que el tratamiento informativo no se someta a fines promocionales, propagandísticos o comerciales.

Se evitará emitir **contenidos ajenos procedentes de Internet** si no se tiene constancia de que están libres de derechos. Que unas imágenes circulen libremente por la red no garantiza que sea correcta

su emisión. El periodista debe contrastar la fiabilidad de la fuente informativa y determinar si dichos contenidos son publicables o no teniendo en cuenta todas las recomendaciones recogidas en el presente MANUAL DE ESTILO.

En las **imágenes cedidas por las fuerzas de seguridad** es recomendable sustituir su logo corporativo por el rótulo “imágenes cedidas por...”. De otra manera, puede pensarse que el conjunto de la noticia lleva una doble o hasta triple firma.

4.7. Calidad en la producción de imágenes y sonidos

La radio actual se convierte en un reflejo del devenir de la vida cotidiana. Para ello, se hace eco de las informaciones más relevantes no solo en sus boletines y diarios hablados, sino que introduce en su programación espacios con elementos de actualidad que, aunque no sean estrictamente noticia, sí que hacen referencia a lo que atrae y ocupa la atención de los oyentes en un momento determinado.

Para generar una radio abierta en ORM debemos plantear formatos abiertos, flexibles, con cabida para distintos géneros como entrevistas en profundidad, debates y reportajes en directo o grabados, entre otros. En todo momento, los recursos empleados deben respetar las reglas básicas de equilibrio, imparcialidad y rigor y su misión será subrayar algunos aspectos de la actualidad, acercando, explicando y desmenuzando los asuntos que reclaman la atención de nuestros oyentes.

La **voz**, la **música**, los **efectos** y el silencio son los elementos sonoros que determinan la capacidad expresiva. La armonía de todos ellos en torno a un contenido interesante será la que permita sostener el relato radiofónico. Así, la principal exigencia del periodista radiofónico es captar la atención y el interés del público y hacerlo con la gramática adecuada al medio y al mensaje.

Los programas que difundimos a lo largo del día tienen sus propios elementos identificativos: sintonía y careta de entrada y de salida (o las dos), de acuerdo con los criterios estéticos y de calidad de la emisora. Para distinguir unos espacios de otros y para marcar la diferencia entre los espacios informativos y los de entretenimiento de la publicidad, utilizamos separadores o indicativos, los cuales también identifican el programa y la emisora.

El **lenguaje radiofónico** es mucho más que nuestras palabras. Entendemos como lenguaje radiofónico la suma de un documento escrito para ser dicho; así como las declaraciones, el sonido de ambiente; la música, los efectos sonoros y el silencio.

Los **cortes de voz** deben sentirse bien y no prestarse a interpretaciones erróneas. Si un técnico los descarta porque la calidad no es la adecuada, prescindiremos de ellos. En caso de que se trate de declaraciones de un innegable valor informativo o testimonial, los utilizaremos. Pero, para facilitar su comprensión, también nosotros repetiremos, literalmente, las palabras del corte de voz, y las achacaremos a la persona a quien correspondan.

La edición del corte de voz debe hacerse correctamente. La declaración debe comenzar nítidamente, debe ser una unidad de sentido autónoma y ha de terminar en un tono descendente. El corte de voz no tergiversa el significado de las palabras de los entrevistados.

Si los cortes de voz son en otra lengua, los doblamos. Dejaremos que se escuche el inicio y el fin de la declaración original, y superponemos la voz del doblaje (sin dramatizarla) a la voz original.

Captaremos el **sonido ambiente** con la máxima calidad posible, conscientes de que nos servirá para acercar un determinado hecho al público y aportará ritmo a la pieza. Una cosa es el sonido de

ambiente y, otra muy diferente, el ruido. El sonido de ambiente debe estar bien enlazado con el off de la pieza y debe tener suficiente duración para que los oyentes entiendan el mensaje.

El poder de sugestión de la **música** es inmenso. La utilizaremos cuando queramos intensificar el valor de una pieza, siempre que se trate de un género y de un tema que así lo permitan. Adecuaremos la música al tono del programa y trataremos las canciones para construir un discurso armónico con nuestras palabras. Evitaremos hablar mientras suena la música y, si hemos de interrumpir una pieza, aprovecharemos las pausas de la propia composición.

En un reportaje o en programas de ficción, podemos recurrir a los **efectos sonoros** para recrear diversas situaciones y ambientarse de la manera más conveniente. Por el tipo de programa o porque lo decimos explícitamente, debe quedar claro que se trata de recursos creados expresamente para hacer más rica una narración.

En la radio, un **silencio** muy prolongado se suele asociar a un fallo de la emisión. Pero hay silencios muy significativos, que debemos respetar porque también forman parte del mensaje. La pausa de un entrevistado después de una pregunta puede resultar muy informativa y debemos respetarla.

En televisión, el tándem cámara/periodista sale a la calle con una propuesta informativa concreta, acopio de documentación y una idea clara de la grabación que hay que acometer para poder mostrar una historia con los elementos básicos de la noticia y según la técnica narrativa audiovisual.

El elemento fundamental para un trabajo rápido y eficaz es el orden para captar imagen y sonido de acuerdo con la estructura de narración y el formato que se haya previsto, grabar en escenarios y situaciones determinadas y recoger testimonios y opiniones interesantes.

La **cámara** es en este punto la herramienta principal. Quien maneja la cámara ha de estar informado del hecho sobre el que se trabaja, con todas las claves posibles: los elementos noticiosos, la idea informativa básica, la orientación que se quiere dar a la noticia, los posibles cambios, margen de tiempo para trabajar...

Es muy habitual, en el trabajo diario, que no haya un realizador. En este sentido, el criterio del cámara es imprescindible para proponer soluciones a las dificultades técnicas o, simplemente, para aportar ideas útiles para el discurso periodístico.

La **grabación** realizada en exteriores debe facilitar el posterior montaje y edición, tomando en consideración cuatro premisas básicas:

1. Se debe **grabar las imágenes y los testimonios con un orden narrativo lógico**, de manera cronológica o temática.
2. Se debe captar la imagen prevista, según cada caso y circunstancia, con **alternancia y asociaciones de planos que tengan un nexo común técnico**, de situación o informativo.
3. Se debe **grabar el número suficiente de planos con la duración necesaria para facilitar la selección y el corte en la edición**, así como para crear un ritmo narrativo adecuado. La imagen que no ha sido grabada no se puede recuperar y, por tanto, es como si no existiera a cualquier efecto.
4. Se deben **rodar siempre planos de recurso** para no tener que recurrir al archivo, salvo que sea inevitable para ampliar detalles con imágenes muy concretas de algún antecedente de la noticia.

En cuanto a la **preparación para la grabación**, el concepto básico del periodismo televisivo es que la imagen manda en el discurso informativo. Pero la imagen no suele mostrar del todo una historia y es preciso completarla, al menos apoyarla, con palabras que la dotan de información.

La preeminencia de la imagen nos obliga a ser cuidadosos en la selección de planos. La elección no es algo insustancial y debe ceñirse a los criterios generales de objetividad e imparcialidad. No usaremos planos ni sonidos que denigren a una persona o a un grupo social, ni que sitúen al protagonista en actitudes indecorosas o ridículas. Si mostramos, por ejemplo, a un diputado bostezando o hurgándose la nariz en un vídeo de un minuto, estamos falseando la realidad si esa imagen de solo unos segundos se extrae de una grabación de varias horas de sesión plenaria. Inevitablemente dará una idea errónea y desafortunada de la persona.

En circunstancias normales, la **cámara se debe instalar sobre un trípode** para conseguir una imagen estable y de calidad, pero no hay que descartar su manejo al hombro aun cuando el foco de atención sea estático, sobre todo para captar recursos en una rueda de prensa o en una entrevista.

El cámara, sin embargo, se debe abstener de utilizar su herramienta de trabajo como un instrumento desvinculado de la realidad para crear una estética de ficción. Por ello eludirá encuadres, composiciones y perspectivas extravagantes, al menos en las coberturas habituales de los informativos diarios. Para mostrar la realidad al espectador, la cámara se convierte en sus ojos y sus oídos, por ello se colocará frontalmente a los hechos con la óptica a la altura de la teórica mirada del espectador.

Las innovaciones que puedan llevarse a cabo en una grabación -barridos, doble foco, zoom rápido- tienen que responder a una intención previa para lograr una estética determinada, admisible solo en determinados formatos informativos.

Un buen **encuadre** es fundamental porque a través de él se selecciona y ordena lo que aparece por la pantalla y dentro de la misma, exactamente es lo que va a ver el espectador: el periodista y el cámara deben elegir para poner ante su mirada la realidad de la que ellos son testigos, lo que van a contar, dejando fuera del relato lo que no sea relevante.

Un **video** de televisión convencional necesita entre veinte y veinticinco buenos planos diferentes y, generalmente, agrupados en tres o cuatro secuencias distintas, para obtener una edición correcta de un minuto. El equipo (periodista y cámara) debe captar un total de entre cuatro y ocho minutos de imagen útiles, según las circunstancias y la previsión, para la elaboración de una noticia tipo de un minuto o algo más.

El **plano** se convierte en la unidad básica de imagen para el montaje. Hay que tenerlo en cuenta para que la imagen registrada tenga suficiente duración, luminosidad, encuadre y composición. Un plano debe tener calidad, profundidad y capacidad para mostrar la realidad ante el espectador.

No se interrumpirá la grabación de un hecho mientras se mantenga la acción que se desarrolla en ese momento para facilitar la selección y el montaje posterior. En la selección de planos hay que tener en cuenta el tono de la noticia y el foco de atención en el que nos vamos a centrar. Cuanto más personal e intimista sea el motivo sobre el que estamos trabajando, más cortos serán los planos y más abierto cuanto mayor sea el número de protagonistas, sin olvidar que la alternancia lógica de planos en un montaje da vivacidad, ritmo y atractivo a la información.

Cualquier movimiento de cámara ('paneo', 'travelling', 'zoom'...) debe hacerse con prudencia y usarse con moderación. El **zoom** solo se usará en circunstancias excepcionales, y con el único

objeto de mostrar correctamente una noticia que lo necesite. Es un recurso muy poco natural porque el ojo humano no lo hace y, dentro de una información normal, no es adecuado.

Las *panorámicas* y *travellings* deben ser grabadas con uniformidad dentro de la misma cobertura para evitar alteraciones o dificultades en el ritmo del montaje. Ambos supuestos, sobre todo las panorámicas, comenzarán y finalizarán con un plano fijo de suficiente duración —lo recomendable es, al menos, un margen de diez segundos— como para que pueda ser empleados por sí mismos e independientemente del movimiento, en la edición final. En este punto, como en cualquier grabación, es conveniente seguir registrando la imagen al menos durante cinco segundos después de recoger la imagen hasta pulsar **stop**. Es el margen que se precisa para el **preroll** en una edición convencional.

La situación ideal es que la acción discurra ante un plano fijo, sin modificar el encuadre, pero eso no ocurre siempre así. Por tanto, es preferible un movimiento moderado de la cámara para centrarse en las imágenes verdaderamente atractivas, sin descuidar la grabación de recursos estáticos, fundamentales para el montaje.

En cada grabación el **código de tiempo** es un acuerdo básico entre periodista y cámara, especialmente cuando van a estar físicamente separados durante la cobertura y cuando hay poco margen para la posterior elaboración del correspondiente vídeo. En este caso puede usarse un código de tiempo real previamente acotado, aunque también puede ser recomendable poner el marcador a 00:00:00 al principio de la cinta. Esta referencia es generalmente mejor, sobre todo cuando el material va a ser usado por terceras personas.

Siempre que sea posible, la grabación se efectuará con luz natural a la que se añadirá, si es necesario, el recurso de la **antorcha** para eliminar contraluces o sombras, pero sin **quemar la imagen** por exceso de luz y proximidad. Cuando sea necesaria iluminación específica o cualquier otro recurso técnico extraordinario, se preverá de antemano, aunque en algunas circunstancias forzar la ganancia no resta verosimilitud a la noticia e incluso incrementa su eficacia. El ejemplo habitual para justificar este método es el de una redada nocturna.

Es conveniente mantener la norma de registrar una sola noticia por cinta, después de un mínimo de treinta segundos de barras al principio de dicha cinta. Si hay dos noticias en el mismo soporte deben separarse con un minuto de barras. Otra norma elemental de prudencia es revisar la grabación in situ para comprobar que es correcta desde la perspectiva de la imagen y del sonido.

Como norma general, el **sonido** directo de declaraciones, ruedas de prensa o el del periodista ante cámara se debe registrar por el canal 1, dejando el canal 2 para recoger el sonido ambiente, captado a través del micrófono de la cámara. El sonido ambiente debe ser registrado siempre y en cualquier circunstancia, incluso aquellas en las que su ausencia sea casi absoluta (una exposición, el interior de un museo). Cuando el sonido sea la base estética y/o noticiosa de una información, caso de una actuación musical, o cuando forme parte fundamental de la información, como los lemas y gritos de una protesta, hay que realizar, si es posible, una grabación específica, continuada y suficiente del sonido —incluso por los canales 1 y 2 simultáneamente, en previsión de incluirlo en emisión como vídeo total, o fórmulas similares— e independiente de la imagen que se capte simultáneamente, que tendrá un valor subalterno en el montaje final.

Debemos evitar los ambientes demasiado ruidosos, sobre todo para la grabación de declaraciones, salvo que el propio sonido forme parte de la información, como se indica en el párrafo anterior. El nivel y la calidad del sonido también deben vigilarse con rigor para evitar defectos y saltos de volumen que deban ser solucionados en la fase de montaje.

Respecto al **orden de trabajo**, y dando por hecho que disponemos de todo el material informativo, el texto se debe escribir antes pero no puede hacerse nunca sin tener un conocimiento previo y preciso de la imagen, el sonido y los testimonios grabados, o que se han recibido a través de cualquiera de los medios habituales (grabaciones, satélites, intercambios, envíos de un centro territorial o adquirido a terceros).

La información va dirigida a un público heterogéneo, lo cual nos obliga a una narración precisa, sencilla, directa y neutral que logre la inmediata cercanía del espectador. La plasmación de una noticia —imagen, sonido y texto— es una unidad equilibrada de los tres elementos. El texto acompaña, refuerza y complementa lo que muestra la imagen y expresan los sonidos, incluidos los testimonios.

El ojo es fiable a la hora de codificar las imágenes sosegadamente, mientras que el oído lo es menos. Por tanto, no debemos superponer una locución llena de adjetivos para calificar lo que el ojo capta adecuadamente y, menos aún, solapar con ello lo que se oye y que tiene un valor informativo. Las imágenes no se pueden rebobinar.

El periodista, finalmente, debe acudir a la cabina de montaje con la imagen vista y el sonido escuchado. Y con ambos elementos analizados y ordenados. No es una redundancia: lo que se ve y lo que se oye, sobre todo si tiene carácter testimonial, prima sobre el texto.

4.8. La realización audiovisual

Denominamos realización al proceso de creación, diseño y ejecución de un programa, sea informativo o de cualquier otro tipo de contenido. En los contenidos de un programa el periodista tiene una situación privilegiada, pero la realización es terreno profesional de los técnicos encargados de llevarla a cabo y su criterio no puede soslayarse. Su cabeza visible, el **realizador**, será el responsable máximo de la corrección de la imagen y de la calidad de la emisión del programa.

El **equipo de realización** debe, por tanto, aplicar estos criterios e implicarse en todo el proceso, participar activamente en el diseño diario y estar al tanto de cualquier novedad o incidencia en estrecha simbiosis con **editores** y **productores**.

La realización, especialmente en informativos, no es una fórmula matemática pero tampoco goza de libertad estética absoluta. Los informativos tienen siempre un contexto periodístico, técnico y formal uniforme, aunque cada realizador debe implicarse en su desarrollo y puede aportar ideas propias y soluciones como responsable del producto audiovisual.

No existe ningún programa sin intencionalidad, sin un segmento concreto de audiencia, sin un concepto formal definido y, mucho menos, sin un criterio propio de realización, a través del cual se armonizan todos los elementos. A ello debe ceñirse el realizador, que también debe supeditarse a la ordenación de las noticias que establezca el editor.

La puesta en antena de un informativo diario exige un gran esfuerzo de coordinación y concentración de un equipo numeroso y heterogéneo vinculado por la tecnología. En este sentido, la realización afecta, en sentido amplio, a todos los procedimientos técnicos y creativos que se llevan a cabo en la construcción del discurso audiovisual. Cada equipo tiene métodos particulares y en él participa personal diferente, aunque todo el proceso está relacionado íntimamente.

El realizador delega en profesionales que asumen funciones concretas y criterios particulares en cada fase de elaboración de la noticia. Cada uno de esos profesionales debe conocer los procedimientos básicos de su función. La función del realizador se ciñe a la coordinación y supervisión de la parte final del trabajo de estos profesionales.

Los criterios de realización afectan esencialmente a la forma. Sin embargo, incluso la forma y la estética están supeditadas al mensaje, de modo que, cuando haya imperfecciones técnicas moderadas, la información -que es competencia del editor- tendrá preeminencia sobre la técnica -que se atribuye al realizador-.

La imagen y su realización están siempre al servicio de la eficacia, la accesibilidad y la claridad de la comunicación, aunque sea con limitación de medios técnicos y de tiempo. En la realización informativa, la urgencia acaba imponiéndose a cualquier otra consideración, aunque no puede hacerlo hasta el punto de anular un aceptable nivel de calidad.

El realizador debe conocer la singularidad tecnológica del medio y las posibilidades de intervenir sobre las características expresivas y técnicas de la imagen. Debe tener capacidad y autoridad para tomar, en cualquier momento, decisiones concretas referentes al modo, la forma y el diseño del programa.

Todas las personas que toman parte en el proceso de producción de contenidos televisivos tienen la responsabilidad de ofrecer el mejor producto posible, cada una en su ámbito. Dirección, realización y producción diseñan y gobiernan, de manera conjunta, la preproducción, producción y postproducción de un programa atendiendo a los criterios técnicos, artísticos y de eficiencia que requiere cada espacio.

El **diseño** general de las ediciones informativas diarias y continuadas (platós, dinámica del discurso audiovisual, contexto gráfico, presencia de los informadores, sintonías y otros elementos definidores del carácter del programa) responde a la vocación de ofrecer una información de calidad en un formato atractivo e innovador.

El diseño estará sometido a las renovaciones periódicas o puntuales que decida la dirección de la cadena, de acuerdo con la dirección de informativos y los criterios de imagen de la cadena.

Utilizamos **recursos de puntuación narrativa**, como las ráfagas y los separadores de bloques, para facilitar la comprensión global del programa. Fuera de los canales de información continuada, diferenciamos los contenidos de los diferentes informativos diarios para una misma noticia no se repita en el tiempo de una forma redundante y mecánica. Este esfuerzo lo aplicamos tanto a las escalerillas como al contenido y la estructura de las piezas que contienen.

La presentación de la noticia armoniza qué se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar. La forma que adopta la presencia de los conductores se enmarca en el diseño general establecido por los responsables de informativos y de los servicios de imagen de la cadena.

Explotaremos las posibilidades de los **movimientos de cámara**, las interacciones entre los conductores y el uso de recursos gráficos, como fuentes de imagen o postproducciones, para destacar una información y para hacerla más comprensible.

Recurriremos a diferentes fórmulas de narración audiovisual en función de la relevancia informativa, del material disponible, de la relación con el resto de noticias o de la disponibilidad de recursos.

Rehuiremos de una gradación de la tipología de las piezas informativas asociada de manera automática e inamovible a la relevancia informativa del tema tratado. La conexión en directo no será una fórmula reservada solo a grandes eventos ni el off del conductor quedará solo limitado a noticias de menor trascendencia.

Debemos valorar las imágenes y el sonido propio del material original con los que trabajamos. Evitaremos que nuestra voz en off debilite la fuerza del sonido original. Adaptaremos el valor, la duración y la elección de planos a la pieza que elaboramos. Los sumarios y las entradas de espacio combinarán la función informativa con la de llamada al espectador. Cuidaremos la elaboración de manera especial. La aparición de los periodistas dentro de la crónica, con la fórmula de la stand-up, estará justificada cuando el informador adopte un papel de interpretación de la realidad que explica y por nuestra voluntad de explicitar que estamos en el lugar donde ocurren los hechos.

Utilizaremos las **conexiones en directo** para cubrir una información con el valor de la inmediatez. Este recurso no será necesariamente aplicable a todas las informaciones. Por norma general, situaremos nuestros periodistas en el entorno en que se encuentran con un plan suficientemente abierto que los relacione con este entorno. Podemos tener el enviado especial o el corresponsal en un primer plano para acomodar a la doble ventana de la pantalla o en el marco gráfico que utilizaremos para presentar la conexión, pero posteriormente abriremos el plan para situarlo en el entorno.

La **mirada de los profesionales** debe dirigirse al centro de la pantalla, aunque no tengan una posición frontal en relación con la cámara. Evitaremos lo que se conoce como falso directo, es decir, la emisión de una pieza, un programa o un espacio, grabados previamente, con la voluntad de hacer creer que se emiten en directo. No consideramos falso directo las piezas, programas y espacios que conviene grabar para una mejor organización del trabajo. Por lo tanto, podemos registrar, por ejemplo, una información meteorológica o bursátil antes de que se emita o bien una entrevista o una crónica desde el exterior si no se puede hacer en directo. En estos casos, nos ahorramos fórmulas que simulen el directo de manera manifiesta y, si es necesario, advertiremos que la pieza se ha grabado previamente.

Para diferenciar unos espacios de otros y para marcar la barrera entre contenidos de la cadena y espacios publicitarios, utilizamos **separadores, también conocidos con el nombre de molinillos**. Estas animaciones identifican la cadena y ayudan a situar las temporadas televisivas, además de ser un elemento de comunicación del grupo para eventos destacados o para campañas concretas (como festividades o citas culturales, fomento de la lectura, etc.).

4.9. Locución y presentación

Las peculiaridades del medio radiofónico condicionan la expresión hablada. Nuestros periodistas deben ser consciente de la fugacidad del mensaje; nuestro oyente no puede volver a escuchar lo que está escuchando, no puede comprobar si ha entendido bien la información. Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el ritmo que establece el locutor. Por tanto, escribir para la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista, la palabra. Para ello, los periodistas de ORM deben tener en cuenta las características básicas del **lenguaje hablado y sus exigencias**:

1. **Claridad**: se trata de hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y por tanto, tiempo de decodificación (comprensión)

2. **Concisión:** en forma activa y presente. En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. Son mejores las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.

3. **Brevedad:** las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan al periodista de radio a construir mediante tiempos y frases breves que aseguren la comprensión.

El periodista radiofónico está obligado a dominar la ortografía, la morfología, la sintaxis y un vocabulario rico. Debe saber escribir y narrar, pero además debe adaptar su escritura y narración al ritmo, cadencia y entonación requeridos en cada momento. A estas características debe unirse el matiz de la expresión personal. A través del micrófono, lo que se pierde desde el punto de vista plástico se gana en los matices de expresión exclusivos del sonido y en la posibilidad de testimonios personalizados a través de la voz; es lo que se puede denominar **tono comunicativo**, necesario tanto en informativos como en programas.

La **elaboración de textos y noticias para los espacios de ORM** debe ajustarse a las características del lenguaje radiofónico, así como a los preceptos manifestados en este MANUAL DE ESTILO. No obstante, se deben observar algunas **recomendaciones básicas**:

1. **Expresiones grandilocuentes:** el lenguaje radiofónico está reñido con la ampulosidad, pues dificulta que el mensaje llegue al mayor número de oyentes.

2. **Adverbios temporales en el inicio.** Debe evitarse empezar una noticia con el adverbio temporal “ayer”.

3. **Demostrativos:** hay que restringir el uso de los demostrativos éste, ése y aquél. El oyente no puede volver atrás en la frase para averiguar a qué sustantivos reemplazan.

4. **Emprego de jerga especializada:** el uso de jerga política, científica, literaria y de cualquier otro colectivo profesional debe estar suficientemente justificado. Es necesario traducir esos términos a palabras que sean fácilmente comprensibles por una audiencia heterogénea.

En televisión, la **entonación y el ritmo de la narración audiovisual** han de ser apropiados para reforzar el valor narrativo de la imagen, el sonido y las declaraciones. Cualquier aspecto de cada una de estas partes debe sopesarse para elaborar un buen guion.

El texto de una noticia, en todo caso, tiene que **evitar defectos muy comunes** en los que incurrimos para intentar ganar en ritmo o precisión. Son éstos:

1. **Apresurar la lectura del texto para abreviar** forzando la colocación de más palabras que las que permite una duración correcta de los planos.

2. **Escribir sin conocer la imagen con detalle.** Este error provoca referencias a lugares, personas o hechos no incluidos en el vídeo y que acabarán por irritar al espectador porque estaremos hablando de cosas que no le mostramos.

3. **Ofrecer datos y explicaciones muy densas**, por encima de un ritmo razonable de las imágenes y de la capacidad de comprensión de los espectadores.

4. Hacer **referencia exagerada a detalles que se captan por sí solos** a través de las imágenes y los sonidos, sobre todo si estos detalles están grabados de manera óptima.

En televisión la palabra pertenece a la imagen, pero, a veces, no disponemos de ella, la que tenemos va a quedar superada previsiblemente por el desarrollo de un acontecimiento, necesita alguna acotación desde el lugar de los hechos, o bien nos referimos a una información en curso cuya

resolución no se conoce con margen suficiente como para completar la narración en un vídeo cerrado. En estos casos, es fundamental la presencia del redactor ante cámara para explicar detalles o avanzar conclusiones, dentro del vídeo o en directo desde el lugar de la noticia.

En cualquier supuesto, son necesarias algunas consideraciones para establecer el **perfil de un periodista como comunicador**:

1. **La aparición en pantalla es parte del trabajo de un periodista de televisión.** No hay que eludir la posibilidad ni tener avidez por realizarla cuando es superflua. En caso de duda, el llamado stand up se grabará en el lugar de los hechos y se consultará posteriormente la conveniencia de editarlo.

2. **La presencia del periodista en imagen es un método para informar, no para dar opiniones,** salvo que se requieran específicamente desde el plató como testigo de un hecho o enviado especial.

3. **El periodista no debe referirse a hechos que le son ajenos,** ni introducir variaciones que no hayan sido pactadas previamente con el equipo de edición, salvo que no haya posibilidad de aviso y solo cuando se trate de cuestiones urgentes y elementales. Las indicaciones previas del editor deben acatarse obligatoriamente.

4. **Claridad absoluta en lo que se transmite.** Una cantidad abrumadora de datos con premura, sin orden claro y sin jerarquía solo causa confusión. El reportero apenas insistirá en dos o tres elementos porque la capacidad de atención del espectador es limitada.

5. **La aparición en pantalla, especialmente en casos de directo, debe estar bien preparada.** Cualquier detalle, aunque queramos que parezca improvisado, debe elaborarse minuciosamente. Lo recomendable es escribir los datos básicos, memorizarlos y centrarse exclusivamente en ellos, aunque hay que evitar un tono monocorde de recitado o mirar, excesivamente y de soslayo, en las notas. Si se necesita consultar una cifra exacta, un nombre o cualquier otro detalle en las anotaciones, conviene hacerlo de modo natural y que el espectador lo perciba nítidamente. Las actitudes furtivas quedan mal ante la cámara.

6. **Los términos de cada aparición en directo deben ser pactados entre todos los profesionales involucrados:** productor, cámara, técnicos de enlace, presentador en plató, equipo de edición, realizador... que deben estar al tanto de los detalles y asumir por completo los de su competencia. A partir de ellos, el reportero se someterá a lo acordado sin dar lugar a sorpresas y menos aún provocarlas. Siempre se intentará plasmar todos los extremos en la escaleta.

7. **Identificar y conocer los riesgos en la preparación o en el transcurso de un directo** y procurar soslayarlos para no incurrir en errores. La experiencia anterior es un método excelente para no repetirlos o para tratar de evitarlos.

8. **Aparecer con naturalidad.** No hay que pretender ser diferente de lo habitual ni asumir un papel que no nos corresponde. Tampoco hay que buscar una originalidad desmesurada, ni rivalizar o polemizar durante la conexión con cualquier persona involucrada en ella, sea del personal propio o un invitado que nos acompaña.

9. El periodista debe **ser disciplinado y no confiarse.** A pesar de que una conexión en directo ya no suele ser una situación de incertidumbre como antaño, debe estar preparado para solventar cualquier inconveniente que surja, hacerlo con naturalidad e incluso hacérselo saber al espectador.

10. **Abstenerse de informar de lo que no podamos demostrar,** igual que en cualquier formato periodístico, y no usar el off the record como elemento noticioso. Nos limitaremos a decir lo que sabemos o lo que vemos (si es posible permitiremos que el espectador lo vea también), especialmente cuando la conexión se integre dentro de un bloque temático de cuyo contenido debemos ser previamente informados para no repetir, sino para complementarlo.

4.10. Autoría y firma de las informaciones

La información que difunden los medios públicos autonómicos nunca es anónima. La firma confiere identidad propia a la información y es garantía de responsabilidad.

La información que los medios públicos autonómicos ofrecen a la audiencia es el resultado de un trabajo colectivo. Su preparación, corrección y difusión exige la colaboración entre diferentes profesionales, que ponen su firma a disposición del medio. **La firma cumple tres funciones** que orientarán la toma de decisiones en este tema:

1. **Comunica la autoría** de una información.
2. Transmite el **reconocimiento del medio hacia el trabajo del periodista**.
3. Expresa que **el autor se hace responsable del contenido**.

En radio la firma la se suele ofrecer con el paso del presentador. En LA7 REGIÓN DE MURCIA la firma aparecerá en cada información y respetará las pautas sobre rotulación, diseño gráfico y aparición de los responsables del área. La firma muestra quién es el autor o autora de la información y, dado que implica una atribución de responsabilidades, ningún profesional tendrá obligación de firmar –ni gráficamente ni a través de la voz– una información cuyo sentido haya sido alterado sin su consentimiento. Las informaciones que sean el resultado de una investigación hecha por uno o varios profesionales de siempre irán firmadas colectivamente.

La firma en las crónicas radiofónicas se expresará a través de la voz del corresponsal o enviado especial. El presentador le dará paso con el nombre completo. En los programas informativos los vídeos que incluyen locución estarán firmados mediante rotulación por su autor. La firma mediante rotulación mostrará el nombre y apellido(s) completos o iniciales del nombre y el/los apellido(s) completo(s).

Las crónicas de corresponsales y enviados especiales aparecen firmadas mediante la aparición del periodista en el lugar del acontecimiento (“statement”), además de con su nombre completo y lugar donde se encuentra. Cuando la fuente principal de una noticia sea una agencia de información esta irá firmada como AGENCIA/REDACCIÓN. Si se trata de una exclusiva de una agencia de información, en la firma se identificará el nombre de dicha agencia (EFE, EUROPA PRESS, etc.). Si se ha utilizado más de una agencia para elaborar la noticia se firmará como AGENCIAS. Cuando la noticia difundida se ha elaborado a partir de distintas fuentes (agencias, fuentes oficiales, medios...) se firmará como LA7 REGIÓN DE MURCIA. Cuando se utilice un texto de alguna de las escaletas de LA7 REGIÓN DE MURCIA como fuente principal, la noticia se firmará con el nombre del medio y el nombre del autor siempre que no exprese voluntad contraria.

Las entrevistas siempre irán firmadas. Se firmará con el nombre del autor y el nombre del medio. En el caso de que haya vídeo, figurará el nombre del periodista. Las piezas audiovisuales publicadas mostrarán siempre su autoría. Cuando las crónicas se complementen con vídeos elaborados por periodistas de la redacción, se mostrará de manera diferenciada la autoría de cada pieza. En todas y cada una de las fotografías publicadas debe figurar su autoría y el medio al que pertenece.

Cuando las informaciones van firmadas no podrán ser modificadas para su difusión sin la autorización de quienes las firman. En caso de que por necesidades de edición tuvieran que ser modificadas no llevarán la firma.

Los boletines horarios o avances informativos en la radio no llevan firma. No llevan firma los videos de titulares, ni los vídeos en off (con textos leídos en directo desde el plató), ni los vídeos que muestren un montaje de imágenes sin texto. Tampoco llevarán firma aquellos vídeos que contengan exclusivamente declaraciones de protagonistas de la noticia. En este caso, cuando se quiera reconocer la labor de investigación o búsqueda de información realizada por el periodista, se puede optar por que sea el presentador o presentadora quien lo anuncie: “en una entrevista que ha conseguido nuestra/o compañera/o...”.

La firma mediante rotulación no mostrará apodos, sobrenombres o abreviaturas familiares. Si fuera necesario garantizar el anonimato del autor o autora de la información no se recurrirá a firmar con las iniciales, sino que se utilizará el término genérico “Redacción”. Las noticias comentadas por la voz del presentador o presentadora no llevarán firma.

4.11. La edición del material grabado

Para conseguir un buen montaje del material y conjugar de manera óptima los elementos audiovisuales (imágenes, sonidos, textos y voz en off) La opinión técnica y la participación del montador deben ser esenciales, aunque el periodista ya haya previsto con anterioridad el ritmo de la narración, el orden de las secuencias y la prioridad informativa. Será conveniente que, en caso de duda, el redactor consulte al realizador los problemas técnicos y estéticos.

La edición debe acometerse siempre con una **escaleta de planos**, acompañada de un **minutaje** preciso, tanto como permitan las circunstancias. Es el único modo de lograr una narración lógica, con una ubicación correcta de la imagen y con la locución, el sonido ambiente y los testimonios adecuadamente sincronizados.

Esta armonización obliga a la complementariedad entre lo que se dice y lo que se ve, aunque no hasta el punto de incurrir en una coincidencia milimétrica, ya que se corre el riesgo de caer en un ritmo inadecuado y, a veces, obliga a usar material de archivo de manera artificiosa y poco recomendable.

Así pues, además de las características propias de cada formato, un **montaje audiovisual se debe atender a tres condiciones:**

1. **Redundancia.** No hay que abrumar al espectador con una narración densa sobre imágenes dotadas de suficiente capacidad informativa.
2. **Agilidad y cadencia.** La edición debe ser ágil, pero con una cadencia adecuada para que el espectador pueda absorber la información e interpretarla. Por este motivo no son admisibles los planos de menos de un segundo, ya que son prácticamente invisibles para el ojo humano y el espectador percibe apenas una distorsión, a modo de error. Es recomendable que los planos cortos de recurso o referencia tengan una duración estándar mínima de dos segundos, mientras que los planos más generales se prolongarán en función de su carga informativa.
3. **Concordancia.** Es imprescindible que imagen y texto coincidan, sobre todo cuando hablamos de personas y las mostramos en planos cortos de suficiente duración que permitan su identificación. En ausencia de imagen concreta, es preferible un plano general.

Además del concepto global, la edición tiene que presentar los **acontecimientos de forma lineal**, sin alteraciones chocantes de los planos, los sonidos y los textos de forma lineal o cronológica.

La clave del equilibrio narrativo en el montaje se encuentra en un concepto imprescindible: el **raccord**. Este concepto se utiliza para referirse a la continuidad y uniformidad visual de los planos con sentido lógico. Para conseguirlo es preciso mantener un **equilibrio entre varios aspectos**:

1. **Técnico**. No deben permitirse diferencias de color, brillo, contraste, tono, luz, altura de planos, calidad de la imagen...
2. **Físico**. Las personas y el entorno deben aparecer de manera uniforme, con el mismo aspecto y similares características. No podemos permitir, por ejemplo, que en una entrevista larga realizada de manera ininterrumpida en un exterior se nos haga de noche.
3. **Sonoro**. El nivel de las voces, el sonido ambiente y el ruido de fondo tienen que permanecer en el vídeo sin alteraciones.
4. **Cinematográfico**. Los cambios en la orientación de un plano, el **eje de la cámara** o sus movimientos no pueden incluirse dos veces seguidas porque alteran la percepción de un hecho. Por ejemplo, una persona no puede aparecer caminando hacia la derecha en un plano y al siguiente, en un plano similar, haciéndolo hacia la izquierda sin más transición.

4.12. El tiempo, las versiones y la actualización de las informaciones

El periodista de los medios públicos autonómicos no trabaja en exclusiva para un solo espacio, que suele coincidir con el fin de su jornada laboral, en el que se emiten habitualmente sus audios o sus vídeos. Establecida esta premisa, sin romper los márgenes del convenio colectivo, al **redactor se le pueden encargar versiones**, con un formato pactado, destinadas a emitirse en otros informativos la emisora.

También puede preverse, en **situaciones de precariedad o por operatividad**, que un vídeo o un audio sea **emitido en posteriores ediciones de informativos sin alterar la versión original**. En este supuesto, como norma general, siempre que pueda preverse, se debe eludir la inclusión de adverbios de tiempo: no debemos usar hoy, ayer o mañana en beneficio de fórmulas menos concretas (este lunes, la semana entrante...) pero con valor informativo similar. No diremos “mañana comienza...”, sino “este sábado comienza...”.

El **tiempo verbal más adecuado para este propósito es el presente**, también llamado presente histórico: mejor que decir “el presidente ha llegado...”, es preferible decir “el presidente llega...”. Se trata de que los vídeos ya editados -en general informes, crónicas y reportajes, ya planificados y de mayor duración que una noticia convencional- tengan una pervivencia mínima de 24 horas desde su primera emisión para poder ser útiles en ediciones consecutivas.

Los profesionales de los medios públicos autonómicos, siempre que sea posible, deben tener en cuenta la necesidad de las versiones particulares y elaborar audios y vídeos singularizados para los informativos. Es preferible que, sobre un mismo asunto, el formato sea diferente entre distintos boletines y noticiarios.

Cuando no sea posible hacer **segundas y terceras versiones específicas** sobre un mismo asunto será recomendable incluir un audio o un vídeo abreviado con los elementos clásicos de la información (W's) suprimiendo y desplazando los datos secundarios.

Una de las cualidades de los medios audiovisuales, especialmente en programas en directo y en los espacios de actualidad, es la posibilidad de **incorporar lo último**. En los espacios de actualidad los

medios públicos autonómicos están obligados a contar las últimas novedades, contrastadas y de interés público, que hayan llegado a su conocimiento sobre cualquier noticia relevante; puede ser una noticia nueva o puede ser un hecho novedoso de una noticia que ya se ha contado anteriormente. En este segundo caso, la actualización implica incorporar nuevos datos, testimonios y perspectivas a una noticia ya conocida.

Actualizar los contenidos repercute además en las formas verbales. Si en los medios escritos se prefiere el pasado de los verbos, en radio y televisión se prefiere el tiempo presente. Al espectador no le interesa lo ocurrido ayer puesto que ya lo conoce, sino saber las repercusiones actuales y futuras. Frente al pasado lejano: “el Presidente dijo ayer que...” pasado cercano o bien presente: “el Presidente ha mostrado su apoyo...”, “el Presidente considera que...”, “el Presidente cree que...”.

4.13. Utilización de elementos gráficos y visuales en televisión

Los elementos gráficos, mapas y representaciones simbólicas no constituyen un género periodístico en sí mismos, pero lo son, de hecho, cuando se convierten en el formato más eficaz y coherente de informar sobre asuntos que precisan de una presentación concreta, como en asuntos informativos relacionados con el aumento del IPC, la inflación, los créditos hipotecarios, un tipo de interés, un presupuesto de inversiones, los índices de paro, etc.

El presentador debe ser moderado con los gráficos por su falta de impacto y porque la comunicación con cifras es difícil de digerir por la audiencia, sobre todo si es abundante. No obstante, no debemos despreciar el recurso hasta convertirlo en un simple flash, cuya brevedad impida una lectura sosegada en pantalla.

La primera norma es **dar información ajustada** que no incluya más de cuatro o cinco elementos por pantalla, con una presencia mínima recomendable de ocho segundos. Descartamos una locución apresurada para abreviar un vídeo porque puede dificultar aún más su comprensión visual y auditiva.

El gráfico debe ser **utilizado con dinamismo**. La aparición en pantalla de cada elemento debe ocurrir en paralelo a la locución, que no debe ser demasiado exhaustiva, sino referencial. Debemos **dejar la exactitud para el propio gráfico** y debemos obviar las cifras precisas, sobre todo las terminadas en las unidades. Tenderemos a referirnos a decenas, centenas, millares, millones y sus múltiplos. El redondeo puede ser mayor cuanto más altas sean las cifras que se muestren.

Si hablamos de **personas o grupos también es preferible el redondeo**, criterio que debe de aplicarse a todos los textos informativos, e incluso es recomendable el uso de conceptos fraccionarios simples y de fácil comprensión: una cuarta parte, un tercio, la mitad, nueve de cada diez... mejor que porcentajes escuetos como 26 por ciento, 33 por ciento, 51 por ciento u 89 por ciento. Debemos evitar que el espectador tenga que hacer cálculos para comprender el sentido de una noticia.

En **cifras microeconómicas, por el contrario, no podemos tender al redondeo y la precisión de la locución debe de ser mucho mayor**: todo lo relativo a inflación, tipos de interés, mercado de valores, precio de los combustibles... se mide por décimas o centésimas y así hay que reflejarlo. Los márgenes de redondeo serán menores sin renunciar a la eficacia en la comunicación. Es preferible que digamos que la referencia Euribor de los tipos de interés ha subido 25 centésimas a establecer un redondeo artificioso que convierta en medio punto una oscilación de tan solo 40 centésimas.

Los gráficos, tanto si son independientes dentro de un formato específico, como si están integrados en un vídeo de mayor extensión, además de la voz del presentador o del locutor, llevarán un asiento de audio (sonido propio de la grabación sobre la que se construya el propio vídeo).

Los gráficos tienen que primar por su claridad y precisión. No pueden ceñirse a aspectos técnicos o artísticos que dificulten el sentido de la información.

El orden de los elementos que aparezcan en el gráfico seguirá el criterio alfabético, muy especialmente en el caso de topónimos, salvo que exista una correlación de mayor a menor o viceversa, comparación o evolución. Todas las palabras que aparezcan rotuladas (topónimos, gentilicios, nombres propios, cargos, entidades...) se ceñirán a las normas de este MANUAL DE ESTILO. La información elaborada exclusivamente con gráficos no se debe firmar.

V. ASPECTOS RELATIVOS AL CONTENIDO DIGITAL DE LOS MEDIOS PÚBLICOS AUTONÓMICOS: ONDA REGIONAL Y LA7 REGIÓN DE MURCIA

5.1. Contenido digital relacionado con la emisión de radio y/o televisión

5.1.1. Webs, blogs y RRSS de programas

Los contenidos que se publiquen en la web, blogs y redes sociales de programas de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben ser **contenidos originales**, elaborados por los profesionales de cada uno de los medios.

Las publicaciones de web, blogs y redes sociales de programas de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben seguir una **estrategia** definida, que será establecida por el medio de comunicación. De este modo, todas las publicaciones digitales deben ser coherentes con dichos objetivos y líneas de actuación.

5.1.2. Programas a la carta.

Los usuarios deben poder acceder a los distintos programas emitidos por LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM a través de la web propia de cada medio, así como a través de buscadores, redes sociales y blogs.

5.1.3. Cortes de piezas separadas.

Cuando se utilicen piezas separadas, deben ponerse en contexto siempre que puedan generar confusión. Además, siempre debe indicarse el programa en el que se emitió y la fecha y hora de este.

5.2. Contenido digital específico

5.2.1. ORM.

Todos los contenidos digitales de ORM deben basarse en los contenidos emitidos en televisión y radio respectivamente.

La web de ORM debe ofrecer a los usuarios fácil acceso a todos los contenidos emitidos, así como a su contextualización (fecha, hora y programa en el que se emitió).

Los audios de los distintos programas de ORM colgados en la web deben utilizar fotografías, titulares breves y textos que ilustren y enriquezcan los contenidos.

Los profesionales que han realizado la noticia para ORM son los más indicados para realizar la publicación de dicho contenido en la página web del medio y blogs

5.2.2. TDT ORM

Al igual que ocurre con ORM, todos los contenidos digitales de LA7 REGIÓN DE MURCIA deben basarse en los contenidos emitidos por dicho medio de comunicación a través de la televisión.

La web de LA7 REGIÓN DE MURCIA debe ofrecer a los usuarios fácil acceso a todos los contenidos emitidos, así como a su contextualización (fecha, hora y programa en el que se emitió).

Los contenidos de LA7 REGIÓN DE MURCIA colgados en la web deben utilizar fotografías, titulares breves y textos que ilustren y enriquezcan los contenidos.

Los profesionales que han realizado la noticia para LA7 REGIÓN DE MURCIA son los más indicados para realizar la publicación de dicho contenido en la página web del medio y blogs.

5.2.2.1. Retransmisiones en streaming

Todas las retransmisiones realizadas en streaming deben ser publicadas en la web de ORM y LA7 REGIÓN DE MURCIA respectivamente, así como en sus redes sociales. Así mismo, deben anunciarse de forma adecuada y con antelación suficiente con el fin de que la audiencia sea conocedora de tal retransmisión.

5.3. Redes sociales

5.3.1. Cuentas institucionales de emisora: ORM y LA7 REGIÓN DE MURCIA

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben tener en cuenta los siguientes criterios a la hora de publicar contenidos en las redes sociales, atendiendo a las diferencias y peculiaridades de cada una de ellas:

En **Facebook**:

-El titular no debe ocupar más de 30 palabras. Debe ser atractivo, breve y describir de forma adecuada y precisa el contenido de la noticia.

-El contenido estará ubicado en la web de LA7 REGIÓN DE MURCIA y/o ORM respectivamente, por lo que se accederá a dicha información a través de un enlace.

-Todas las publicaciones deben ir acompañadas por una fotografía, la cual debe ser pertinente al tema del que se trata en el contenido informativo y/o de entretenimiento.

En **Twitter**:

- El titular no debe ocupar más de 140 caracteres. Al igual que en Facebook, debe ser atractivo, breve y describir de forma adecuada y precisa el contenido de la noticia.
- Todas las publicaciones deben ir acompañadas por una fotografía, la cual debe ser pertinente al tema del que se trata en el contenido informativo y/o de entretenimiento.
- El enlace al contenido completo es opcional. Dependerá del criterio del medio de comunicación.
- Cuando no sea posible rectificar una información, se publicará una segunda información con la modificación realizada, precedida o seguida de un asterisco (*).
- Los hashtags deben escribirse sin espacios, ni signos de puntuación. Además, deben escribir con mayúscula inicial todas las palabras que lo componen. Sí deben incluir tildes.

En **Instagram**:

- Se deben publicar videos breves y/o fotografías, tanto en las historias como en la sección de noticias.
- El titular debe ser breve y descriptivo.
- Los hashtags deben escribirse sin espacios, ni signos de puntuación. Además, deben escribir con mayúscula inicial todas las palabras que lo componen. Sí deben incluir tildes.

Respecto a la presentación de las cuentas en redes sociales, ésta debe incluir el logo del medio (LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM), así como el logo del programa en la imagen de perfil.

5.3.2. Cuentas de sección: deportes

En los contenidos deportivos publicados en redes sociales no se deben ofrecer opiniones ni juicios subjetivos. Todas las noticias deben ser veraces y basadas en juicios objetivos.

5.3.2.1. Cuentas de programas

Respecto a la presentación de las cuentas de programas, éstas debe incluir el logo genérico del medio de comunicación.

Todos los contenidos publicados en redes sociales deben basarse en contenidos emitidos a través de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM en televisión y radio respectivamente. Además, deben incluir un titular y textos descriptivos, que permitan contextualizar dichos contenidos.

Las publicaciones no incluirán nunca elementos ni juicios subjetivos y/o tendenciosos.

5.3.2.2. Cuentas personales con identificación como profesionales de ORM y LA7 REGIÓN DE MURCIA

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM que se identifiquen como tales en sus redes sociales deben ser respetuosos en sus publicaciones y no olvidar nunca que – con tal identificación expresa- están representando a su medio de comunicación.

Del mismo modo, no adelantarán en sus redes sociales contenidos que no hayan sido todavía emitidos por su medio de comunicación, aunque sí podrán anunciar la emisión de estos.

5.4. Sobre el uso de las redes sociales como fuente

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben comprobar siempre la veracidad de los contenidos que se publican en redes sociales y de los que quieren hacerse eco en sus informaciones.

De este modo, en el caso en el que las redes sociales sean utilizadas como fuente de información, los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM serán especialmente cuidadosos. Constarán la autoría de dicho contenido y verificarán su identidad.

5.5. Criterios y herramientas de verificación digital

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben comprobar la calidad de las publicaciones realizadas en la web, redes sociales, blogs, etc. Para ello, es necesario cuidar la edición seguir una estrategia previamente definida.

En relación con la publicidad, se debe evitar publicidad engañosa o que induzca a error a sus destinatarios.

Todas las publicaciones digitales deben indicar la fecha de la última actualización de su contenido.

5.6. Buenas prácticas periodísticas en contenidos digitales

Los contenidos digitales publicados por LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben utilizar titulares atractivos y descriptivos del hecho del que se informa. Respecto al texto de dichos contenidos, debe ser breve y estructurado de forma sencilla, organizando cada idea en un párrafo.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM podrán aumentar el interés de la audiencia a través de noticias cebo cuando se trate de contenidos exclusivos. Dichos contenidos serán emitidos en primer lugar a través de la televisión y la radio, para entonces poder ser subidos en las diferentes plataformas digitales (redes sociales, página web, etc).

Respecto a los enlaces, los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deberán enlazar a las publicaciones originales siempre que se hablen de ellas dentro de sus informaciones. Esto es aplicable tanto a los enlaces internos (enlazan con contenidos del propio medio) como externos (enlazan con contenidos de otros medios). Además, es necesario resaltar las palabras clave que permitan al usuario conocer los contenidos a los que va a acceder.

Es necesario actualizar las publicaciones de forma periódica (cada hora a ser posible) en aquellos casos en los que se esté realizando el seguimiento de un determinado hecho.

Se realizará una escucha activa en las redes, para resolver dudas y monitorizar las opiniones y críticas, pero nunca se responderá a ninguna opinión ni se alimentará ninguna polémica sin la autorización previa de la dirección del ente, del medio de comunicación concreto y del director de dicho programa.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM que se encargan de los contenidos digitales deben conocer con antelación los contenidos - y fechas y horas de emisión- en los que se está trabajando en cada uno de los programas del medio, con el fin de poder planificar la programación de página web y blogs.

Las noticias publicadas en la web de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben contar con la siguiente estructura: titular, subtítulo, entradilla y cuerpo de texto.

En las publicaciones digitales deben respetarse las normas lingüísticas generales (según las indicaciones de la Real Academia de la Lengua Española), tanto a nivel ortográfico como gramatical.

5.7. Buenas prácticas periodísticas en redes sociales

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben comprobar la veracidad de todos los contenidos que se publiquen en las redes sociales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM.

Los contenidos publicados en las redes sociales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben ser accesibles y comprensibles por todo tipo de público. Además, deben tratar los elementos más noticiosos de la jornada y aportar datos y perspectivas relevantes.

Los contenidos publicados en las redes sociales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben respetar a todas las personas, evitando contenidos que sean discriminatorios, estereotipados o que atenten contra la dignidad de cualquier ciudadano.

Todos contenidos que aparezcan en las redes sociales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM deben ser firmadas por sus autores, tanto en el caso de las fotografías, audios y piezas audiovisuales.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM encargados de las redes sociales no deben utilizar nunca imágenes de recurso. Solo podrán usar imágenes actuales y específicas del hecho del que se está informando.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM encargados de las redes sociales facilitarán la participación del público, al ser estas un magnífico canal de comunicación e intercambio de opiniones y comentarios.

Las noticias publicadas en redes sociales deben contar con la siguiente estructura: titular, subtítulo, entradilla y cuerpo de texto.

Los profesionales de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM que se encargan de las redes sociales deben conocer con antelación los contenidos - y fechas y horas de emisión- en los que se está trabajando en cada uno de los programas del medio, con el fin de poder planificar la programación de dichas redes.

En las publicaciones de las redes sociales deben respetarse las normas lingüísticas generales (según las indicaciones de la Real Academia de la Lengua Española), tanto a nivel ortográfico como gramatical.

GLOSARIO DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON ESTE MANUAL DE ESTILO

16:9. Relación de aspecto panorámico que predomina en la mayoría de los televisores de pantalla plana actuales. Mide la relación entre la anchura y la altura en las pantallas de televisión. Es el formato adoptado como parte del estándar de televisión en alta definición.

ABREVIATURA. Representación gráfica reducida de una palabra o de un grupo de palabras, obtenida mediante un procedimiento de abreviación en que se suprimen letras finales o centrales, cerrada generalmente con punto y raramente con barra.

ACCESO CONDICIONAL. Sistema que controla el acceso a los servicios de forma que solo quien está suscrito pueda verlos. Se asocia con la tecnología necesaria para ofrecer suscripción a servicios pagados lo cual implica la encriptación de señales y el manejo de los abonados. El uso más común sería la Televisión de Pago.

ACONTECIMIENTO. Hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia.

ACRÓNIMO. Sigla cuya configuración permite su pronunciación como una palabra.

ACTUALIDAD. Cosa o suceso que atrae y ocupa la atención del común de las gentes en un momento dado.

ADSL. (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Método de transmisión de datos a través de líneas telefónicas de cobre, que permiten velocidades de transferencia muy superiores. La transferencia de datos es asimétrica, ya que la velocidad para transferir datos desde el servidor a nuestro ordenador es mucho más rápida (1.544 Megabits/seg), que si transferimos datos desde nuestro ordenador a un servidor (128 Kilobits/seg). Mejora el rendimiento de la navegación WWW y la transferencia de ficheros desde un servidor.

AMBIENTE SONORO. Conjunto de señales acústicas que recrean el marco y la atmósfera de un espacio o sección radiofónicos.

ANCHO DE BANDA. Medida, en frecuencia, del espectro utilizado o la capacidad de un determinado medio. Medida de capacidad de comunicación o velocidad de transmisión de datos de un circuito o canal. Cantidad de información que puede transmitirse en un momento dado. Los sistemas de imágenes digitales suelen requerir grandes anchos de banda; por esta razón muchos sistemas de almacenamiento y transmisión recurren a técnicas de compresión para adaptar la señal reduciendo, por tanto, el ancho de banda.

AUDIENCIA. Público que atiende los programas de radio y televisión o que asiste a un acto o espectáculo.

AUDIMETRÍA. Sistema de medición de audiencia que se basa en técnicas estadísticas aplicadas a la información que se recoge diariamente de los hogares que forman la muestra representativa de la población a que hace referencia. La información se recoge a través de audímetros, que se conectan a los televisores y miden en cada momento lo que estos sintonizan en cada momento: vídeo, sintonizador de satélite, de cable... El panel español dispone actualmente de una muestra permanente de 4.500 hogares y está gestionado por la empresa Kantar Media.

AVATAR. Es una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario (de videojuego,...) para su identificación.

BANNER. Anuncios publicitarios con enlaces al sitio de Internet al que se refieren.

BLOG O BITÁCORA. Publicación online, periódicamente actualizada, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Es propio de los blogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información o

citar fuentes. Suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

BOLETÍN. Comunicaciones regulares vía e-mail dedicadas a un tema específico que requieren el consentimiento del destinatario para ser enviado. Algunos Newsletter permiten la inclusión de publicidad.

BOT: Herramientas que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.

BROADCAST. Nivel de calidad mínimo que tiene que tener una señal de televisión para poder ser emitida. Estándar mínimo de calidad aceptado por las emisoras de televisión de todo el mundo y por sus organismos reguladores.

BUSCADORES. Programas que permiten a los usuarios buscar información a través de Internet. En la WWW algunas de los más famosos son Google, Yahoo, Firefox, etc.

CACHÉ. Memoria volátil que permite mantener información duplicada de datos originales que puede ser requerida en otro momento. Con esta memoria se evita repetir procesos y se acelera cada petición.

CAMCODER. Cámara de vídeo portátil con funciones de grabación de vídeo y audio en algún tipo de soporte físico como por ejemplo cintas de vídeo o tarjetas de memoria.

CARETA. Señal sonora que sobre la sintonía o fondo musical incluye créditos, títulos fijos y otros textos sobre los contenidos de un espacio de radio.

CHAT. Es una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.

CHROMA KEY. Sistema electrónico para producir efectos en televisión; efecto especial que consiste en incrustar una imagen en el área ocupada por un determinado color.

CICLORAMA. Decorado o telón de forma semicircular que sirve para dar la sensación de espacio ilimitado.

CLIENTE/SERVIDOR. Concepto que, en informática de redes, sirve para clasificar los ordenadores: los servidores almacenan información y la entregan a los clientes, que la solicitan.

COBERTURA. Ámbito geográfico, espacio o superficie en la que se pueden recibir las señales que se han transmitido por radiofrecuencia. Alcance de una emisión radioeléctrica.

CÓDEC. Se utilizan para comprimir el tamaño de archivos de audio, vídeo o de imágenes. Debido a que el tamaño de estos archivos comprimidos es menor, no requieren tanto ancho de banda cuando se envían o almacenan en un ordenador. El mismo códec que originalmente comprime un archivo debe utilizarse para descomprimirlo y abrirlo.

CODIFICACIÓN. Acción de aplicar un código para transformar informaciones electrónicas para facilitar su tratamiento o su transformación. La codificación también se da en las imágenes digitales.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO. Conjunto de normas éticas que regulan una materia determinada.

CORTINILLA. También llamada ráfaga, es la señal sonora que separa secciones, noticias o párrafos en un espacio radiofónico. En determinadas ocasiones cumple una función gramatical: si su duración es de 4 segundos equivale al punto y seguido; las de 8 segundos corresponden a un punto y aparte.

CULTURA. Conjuntos de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época, grupo social, etc.

CUÑA. Montaje breve, que puede incluir música, palabra y otros recursos sonoros, destinado a la venta de un producto comercial (cuña publicitaria); o a captar audiencia para un espacio de radio (cuña promocional). Otra modalidad de cuña es aquella que avanza algunos temas que se van a desarrollar en un espacio radiofónico. Recibe el nombre de cuña de contenido o, más coloquialmente, “píldora”.

CUOTA (Share). Se define como el porcentaje de la audiencia que cada emisora o programa consigue con respecto a las otras emisoras o cadenas. Se da en tantos por ciento en relación con el número de personas que ven la televisión en cada momento.

COOKIE. Fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Suele utilizarse para conocer las preferencias de los usuarios y para acceder a servidores que requieren de autenticación.

CORREO ELECTRÓNICO. (e-mail). Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.

CORTAFUEGOS. (Firewall). Mecanismo de seguridad en Internet frente a accesos no autorizados. Un firewall asegura que todas las comunicaciones entre los usuarios de dicha red e Internet se realicen conforme a las normas de seguridad de la organización o empresa que lo instala.

CRACKER. (Intruso). Persona que intenta acceder a un sistema informático sin autorización. A menudo tienen malas intenciones.

CRAWLER. Programa diseñado para recorrer la web siguiendo los enlaces entre páginas. Esta es la forma habitual empleada por los principales buscadores para encontrar las páginas que posteriormente forman parte de sus bases de datos.

DBS (Direct Broadcasting Satellite). Satélite de difusión directa. Son satélites especialmente indicados para la difusión directa a los hogares de los canales de televisión. Sus emisiones están especialmente indicadas para poder recibirlas con antenas parabólicas de reducidas dimensiones.

DECLARACIONES. Expresiones orales de protagonistas o personas destacadas en los ámbitos político, económico y social, sobre asuntos de interés general.

DECODIFICACIÓN. Proceso por el cual el elemento del sistema encargado de convertir la señal digital en señal analógica asigna un valor de intensidad eléctrica proporcional a cada valor numérico que le llega, reconstruyendo la señal analógica original para que pueda ser interpretada o transmitida por sistemas analógicos. También hace referencia al proceso mediante el que se reconstruye una señal audiovisual alterada técnicamente por parte del emisor para que no pueda ser recibida por un sistema audiovisual convencional; lo emplean los canales de televisión de pago.

DECODIFICADOR. Dispositivo independiente que recibe y decodifica la señal de televisión, de forma que pueda visualizarse en un televisor. La señal de origen puede estar encriptada (codificada, habitual en señales de pago).

DESAFORAR. Encuadre de imagen donde la lente rebasa el objetivo que se desea tomar.

DIAFONÍA. Escape de una señal de audio de un canal a otro en un sistema estéreo.

DIGITALIZACIÓN. Proceso en virtud del cual se asignan valores numéricos, en función de su intensidad, a diferentes muestras de una onda eléctrica que contiene información de audio o video. También se conoce como codificación.

DIRECCIÓN IP. Dirección única o número que identifica nuestro ordenador en la red. Consta de cuatro números entre 0 y 255 separados por puntos (por ejemplo 200.132.5.45).

DIRECCIÓN URL. Dirección que identifica sitios web. Por ejemplo, www.orm.es y [www.LA7 REGION DE MURCIAregiondemurcia.es](http://www.LA7REGIONDEMURCIAregiondemurcia.es) son las url de los sitios web de Onda Regional de Murcia y LA7 REGION DE MURCIA.

DIVULGAR. Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

DOMINIO. Es el sistema de identificación de direcciones en Internet. Existen dominios de organizaciones como los .com; dominios geográficos como .es que identifican el país de origen de la página; dominios de organizaciones no lucrativas como .org, etc.

DROP OUT. Error de grabación por el que aparecen en pantalla rayas, puntos o nieve.

DTH. (*Direct To Home o directo al hogar*). Se refiere a la transmisión de señales de radio desde un satélite directamente al domicilio del usuario, por medio de una antena parabólica de pequeño tamaño. El servicio DTH más popular es la televisión por satélite.

DTV. (*Digital TV*). Tecnología que está sustituyendo a los sistemas de televisión analógica. Utiliza ondas de radiofrecuencia que contienen información digitalmente codificada a fin de mejorar la calidad y eficiencia de imagen y sonido. La DTV cuenta con tres niveles de calidad de imagen: SDTV, EDTV y HDTV. Actualmente, es posible acceder a la Televisión Digital mediante las siguientes tecnologías: ondas terrestres, cable, satélite y dispositivos móviles.

DVB. (*Digital Video Broadcasting*). Organismo europeo que tiene como socios a empresas de la industria, programadores, difusores y otros miembros del sector audiovisual. Su objetivo es crear y unificar los estándares relacionados con la Televisión Digital en Europa (expandiéndose al resto del mundo).

DVB-C. (*Digital Video Broadcasting - Cable DVB-C*). Transmisión de contenidos DVB (video y aplicaciones) mediante redes de cable.

DVB-S. (*Digital Video Broadcasting by Satellite*). Transmisión de contenidos DVB mediante redes de satélite.

DVB-T. (*Digital Video Broadcasting - Terrestrial*). Transmisión de contenidos DVB mediante redes terrestres.

DVD. Disco Versátil Digital (*Digital Versatile Disc*). Soporte físico de almacenamiento de datos.

ENCRIPTADO. Proceso por el cual la señal pasa a estar codificada de forma que únicamente con ciertas claves sea posible descodificarla. Este procedimiento se realiza conforme a un algoritmo que es común a todos los países europeos con el objeto de obtener la compatibilidad entre descodificadores.

ENG. Producción electrónica de noticias (*Electronic News Gathering*). Término aplicado a un equipo portátil de pequeñas dimensiones con una cámara de TV con calidad broadcast, VTR y/o enlace de microondas, generalmente usado para noticias. Fue creado para distinguir entre producción de noticias en película y en cinta de vídeo (electrónica). También referido a equipos de edición portátiles o compatibles con el estudio.

ENTRADILLA. Texto breve que, en programas y espacios informativos, busca captar la atención del oyente ante la noticia, entrevista o reportaje que se emite a continuación. Debe dar claves y avanzar los contenidos, pero no desarrollarlos.

ENTREVISTA. Género informativo que consiste en la emisión de preguntas y respuestas intercambiadas entre profesionales de una emisora y protagonistas de la actualidad o expertos en determinados temas.

EPG. Guía Electrónica de Programas (*Electronic Program Guide*). Guía en pantalla que ofrece señales de los programas del día y de días posteriores y que orienta al usuario en el momento de seleccionar un programa. También se denomina navegador. Con la ayuda del mando a distancia, el espectador accede a la EPG y puede disfrutar de características como los resúmenes de programas, la búsqueda por tema o canal, el acceso inmediato al programa seleccionado, el avisador y las funciones de control paterno.

ESCALETA. Esquema posterior a la elaboración del guion. Equivale a una pauta que refleja de forma precisa los datos que anteriormente eran solo estimativos: temas, tiempos, pies o finales de frases y, ahora sí, indicaciones técnicas.

ESLOGAN. Fórmula breve y original, utilizada para la publicidad, propaganda política, etc.

ÉTICA. Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.

ESTEREOTIPO. Idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

FAQS (*Frequently Asked Question*). Preguntas y respuestas realizadas con mayor frecuencia, generalmente referidas a un tema específico.

FEED (*RSS*). Medio de redifusión de contenidos de distintas webs, que se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores a través de los agregadores RSS.

FIBRA ÓPTICA. Permite integrar por una misma vía servicios de telefonía, televisión, internet y datos. Su implantación ofrece innumerables ventajas: gran capacidad y velocidad e interactividad entre emisor y receptor.

FIRMWARE. Es el sistema operativo que incluye un dispositivo electrónico como un router, grabadoras de CD y DVD, reproductores de salón, etc. Contiene las diferentes funciones que hacen posible su funcionamiento.

FPS. (*Frames per second*). Cuadros por segundo.

FRAME. Una imagen completa al producirse el barrido entrelazado de dos campos. El equivalente en vídeo a un fotograma en cine.

FREEWARE. Software puesto a disposición de la comunidad por sus autores. Este tipo de programas pueden ser libremente distribuidos y utilizados sin necesidad de pago alguno.

FTP. (*File Transfer Protocol*). Protocolo de transferencia de ficheros, utilizado para transferir éstos en redes que utilizan TCP/IP. Muy usado, por tanto, en Internet.

GESTOR DEL MÚLTIPLE (También Operador del Múltiple). Agente responsable de la gestión del ancho de banda del canal múltiple para TDT.

GLOSARIO. Catálogo de palabras de una misma disciplina, un mismo campo de estudio, de una misma obra, etc., definidas o comentadas.

GOBO. Pieza negra de gran tamaño que se usa para impedir que la luz incida en grandes áreas del escenario.

GOLPE. Efecto sonoro que sirve para acentuar un instante concreto de un espacio de radio. Puede incluir música, palabra y otros recursos. Se utiliza cuando se desea subrayar una situación, destacar a un personaje, etc.

GPRS. (*General Packet Radio Service*) Transmite y recibe datos en paquetes y ofrece una conexión permanente entre el dispositivo inalámbrico y la red.

GRAMÁTICA. Arte de hablar y escribir correctamente una lengua.

GRUPO DE NOTICIAS. Son un medio de comunicación en el cual los usuarios leen y envían mensajes textuales a distintos tableros distribuidos entre servidores con la posibilidad de enviar y contestar a los mensajes.

GUIÓN DE CONTINUIDAD. Escrito que recoge, con todos los detalles necesarios para su realización, el contenido de un programa de radio. Incluye textos de las locuciones del presentador, fuentes de sonido externas (conexiones, unidades móviles, etc.), recursos sonoros y las instrucciones técnicas para el control.

GUSANO. (*Worm*). Programa informático que se autoduplica y autopropaga, arrastrándose de un equipo a otro a través de las conexiones de red.

HACKER. Experto en redes y seguridad informática que accede a sistemas en los que no está autorizado. Aunque su definición es controvertida, la mayoría de las voces defienden que el acceso se realiza sin ánimo de causar daño y generalmente para aprender más y superarse a sí mismo.

HD READY. Monitor Listo. Es una televisión cuyo monitor puede visualizar HDTV pero que no contiene sintonizador integrado, por lo que hay que comprarlo por separado.

HDMI. (*High Definition Multimedia Interface*). Interfaz multimedia de alta definición, que es un conector digital de alta calidad. A través de un cable HDMI se transmite, de forma digital, información de audio, vídeo y datos entre dos equipos digitales.

HDTV. Televisión de alta definición que aumenta el tamaño del campo visual, presenta casi el doble de líneas que los sistemas tradicionales y tiene el formato de pantalla de aspecto 16/9 frente al 4/3.

HIPERTEXTO. Concepto consistente en vincular varios documentos a través de palabras o frases comunes.

HIPERVÍNCULO. Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso. Por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

HOME PAGE. Es la página inicial de un sitio web, a través de la cual se puede acceder al resto de la información.

HOMÓNIMO. Dicho de una palabra, que se pronuncia como otra, pero tiene diferente origen o significado muy distante.

HONOR. Gloria o buena reputación que sigue a la virtud, al mérito o a las acciones heroicas, la cual trasciende a las familias, personas y acciones mismas de quien se la granjea.

HTML (*HyperText Markup Language*). Lenguaje estándar usado en internet, utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia. Este lenguaje determina el modo en que el navegador recupera y muestra la información. Su sucesor es el lenguajeXML.

HTTP (*HyperText Transmission Protocol*). Protocolo para transferir archivos o documentos hipertexto a través de la red. Se basa en una arquitectura cliente/servidor.

IDENTIDAD. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

IMAGEN PÚBLICA. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

IMPARCIALIDAD. Falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud.

IMPRESIONES. Expresiones orales que reflejan los puntos de vista de alguien sobre determinados hechos.

INDICATIVO. Montaje sonoro muy breve que identifica a una emisora ante el oyente. Incluye música, palabra y cualquier recurso radiofónico.

INFOGRAFÍA. Aportación informativa realizada con elementos icónicos tipográficos que permite o facilita la comprensión de acontecimientos, acciones y hechos de la actualidad o de algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo.

INFORMAR. Enterar o dar noticia de algo.

INJURIA. Delito o falta consistente en la imputación a alguien de un hecho o cualidad en menoscabo de su fama o estimación.

INTEGRAR. Dicho de personas o cosas, constituir un todo.

INTERACTIVIDAD. Tipo de relación que hace que el comportamiento de un sistema modifique el comportamiento del otro.

INTERFAZ. Conjunto de especificaciones permiten la conexión del ordenador con los periféricos de entrada y salida.

INTIMIDAD. Zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

INTRANET. Red de uso privado que emplea los mismos estándares y herramientas deInternet.

IPTV. (*Internet Protocol Television*). Sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión y/o vídeousando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

IRC (*Internet Relay Chat*). Sistema de conversación multiusuario, en el que la gente se comunica por texto en grupo o en privado, de forma instantánea

ISP (*Internet Service Provider*). Proveedor de servicio de internet.

ITV. (*Interactive Television*). Televisión interactiva.

LAICIDAD. Condición de laico.

LAICO. Independiente de cualquier organización o confesión religiosa.

LAN (*Local Area Network*). Grupo de ordenadores conectados entre sí (red) que se encuentran ubicados en un mismo lugar físico.

LAYER. Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página y que se mueve por la pantalla.

LEGALIDAD. Ordenamiento jurídico vigente.

LCD. Pantalla de televisión muy delgada de cristal líquido. La imagen, sumamente clara y nítida, se genera a través de los impulsos eléctricos a los que se somete el cristal líquido que se encuentra entre las capas de vidrio.

LED. (*Light Emitting Diode*). Diodo Emisor de Luz. Dispositivo de pequeño tamaño que se ilumina cuando circula por él una corriente eléctrica. Muy usado como indicador luminoso. Las ventajas de los diodos Led sobre las lámparas indicadoras comunes son su bajo consumo de energía, su mantenimiento casi nulo y su larga vida útil.

LIBRO DE ESTILO. Conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación.

LINK. Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

LISTA DE CORREO. Lista de usuarios que reciben mensajes de correo electrónico sobre un tema específico con cierta regularidad y por voluntad propia

LOG o Registro. Archivo que hace un seguimiento de las conexiones de red.

MANIPULAR. Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares.

MARCA. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

MARCO INMEDIATO. Concepto sociológico que define el entorno próximo (doméstico, familiar, laboral, etc.) de las personas.

MEDICIÓN INTERNA. Es la medición de tráfico de webs propias mediante un software preparado para tales funciones.

MEDIO DE COMUNICACIÓN. Instrumento de transmisión pública de información como emisoras de radio, televisión, periódicos e Internet.

MICROESPACIO. Unidad temática de la programación de una emisora que, en tiempo breve y con estructura propia, trata sobre noticias, asuntos o personajes. Puede realizarse con todos los recursos técnicos y narrativos propios de los espacios de mayor duración.

MULTICASTING. Multitransmisión. Tecnología que permite que cada estación emisora digital separe su ancho de banda en dos o más canales individuales de programación y servicios de datos.

MÚLTIPLEX o canal múltiple. Señal compuesta para transmitir un canal o frecuencia radioeléctrica y que, al utilizar la tecnología digital, permite la incorporación de las señales correspondientes a varios canales de televisión y radio y de las señales correspondientes a varios servicios asociados y a servicios de comunicaciones electrónicas.

NAVEGADOR. Programa empleado para acceder a la información contenida en la WorldWide Web. A menudo se le llama por su nombre en inglés, browser.

NLE. Edición no lineal. El medio de grabación utilizado no es lineal - no es cinta. Se utiliza con frecuencia para describir un entorno de grabación en que hay acceso rápido (directo) a los "clips" fuente y al espacio de grabación - normalmente utilizando discos. El término se ha utilizado mucho asociado a sistemas de edición off-line que almacenan imágenes muy comprimidas, pero cada día aumenta el número de sistemas no lineales on-line.

NTSC. (*National Television System Comite*). Sistema de codificación y transmisión de televisión a color analógica desarrollado en Estados Unidos en los años 40 y que se emplea en la actualidad en USA, Canadá, México y Japón.

OBJETIVO. Pertenciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.

OPINIÓN. Juicio o valoración que se forma una persona respecto a algo o alguien.

PACKET. Paquetes de datos que se envían a través de una red, que se reagrupan en el destino para ser visualizados.

PÁGINA VISTA. Número de veces que una página es totalmente descargada en el ordenador de un usuario.

PAGO POR VISIÓN (*Pay per view*). Programación televisiva por la cual los usuarios pagan por ver un programa específico, largometrajes, partidos de fútbol, individualmente en vez de pagar mensualidades.

PAL. (*Phase Alternating Line*). Fase alternada en cada línea. Sistema de codificación para televisión en color ampliamente utilizado en Europa y en todo el mundo, casi siempre con el sistema de 625/50 líneas/campo.

PALABRA CLAVE (*Keyword*). Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la palabra clave.

PARRILLA. Cuadro de programación en radio y televisión.

PASARELA. Dispositivo que conecta dos o más redes permitiendo que la información de una pase a otra según criterios predeterminados.

PAUTA. Esquema previo al guion, que contiene la estructura de un espacio radiofónico. En él figuran los bloques temáticos y la duración estimada de cada uno de ellos, pero se excluyen textos de locución e instrucciones técnicas.

PEER TO PEER (P2P). Comunicación bilateral exclusiva entre dos personas a través de Internet para compartir información entre iguales

PERSONAJE PÚBLICO. Persona de distinción, calidad o representación en la vida pública.

PING. Herramienta para la verificación de direcciones de Internet. Se utiliza para comprobar si un equipo está activo en la red.

PÍXEL. Abreviatura de "Picture cell". Es el nombre con el que se denomina a una muestra de información de imagen. Es el elemento más pequeño de una imagen de televisión. A más píxeles en una imagen, mayor es la resolución.

PLAGIAR. Copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias.

PLASMA. Pantallas de televisión que funcionan mediante la introducción de gas entre paneles de vidrio. Tienen mejor brillo que las pantallas LCD.

PLATAFORMA DE TELEVISIÓN. Operador de televisión que, a través de una marca comercial que lo identifica ante los usuarios, ofrece a éstos un conjunto de canales de televisión y/o de servicios interactivos.

PLUG-IN. Programa de fácil instalación cuyo objetivo es ampliar las posibilidades de visualización de una página web o un anuncio interactivo. Son muy utilizados en los navegadores para ampliar sus funcionalidades.

POP (Post Office Protocol). Protocolo de oficina postal. Protocolo empleado por el software de correo electrónico para extraer o recibir los mensajes de los servidores de correo en nuestro ordenador.

POP-UP. (Ventana emergente). Tipo de formato publicitario flotante que aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web. Los pop ups pueden resultar extremadamente eficaces para llamarla atención del usuario cuando carga una página. Se muestran en una ventana independiente y puede contener gráficos, lenguaje HTML, animaciones, audio, o una combinación de dichos tipos de archivos.

PROGRAMACIÓN. Conjunto de programas de un espectáculo, como el teatro, o de la radio y la televisión.

POST PRODUCCIÓN. Conjunto de operaciones que se realizan después de la grabación de un programa de televisión destinadas a editar, titular, musicalizar, poner créditos y otros efectos a la señal de vídeo.

PREMIUM. Canal de televisión o paquete de canales, de carácter especial por lo atractivo de su contenido, que se ofrece a quienes ya son abonados al paquete básico de una plataforma de televisión mediante un precio específico.

PRIME TIME. (Horario central). Término inglés que se utiliza en programación para hablar del conjunto de emisiones de la parrilla que cubre la emisión principal de la noche y que corresponde a la hora de máxima audiencia de televisión. En España el prime time comienza a partir de las 20.30; en

nuestro país se entiende como segundo horario de prime time las emisiones de sobremesa entre las 15:00 y las 16:00.

PROCOLO. Conjunto de reglas uniformes que permiten la conexión entre dos ordenadores o sistemas de telecomunicaciones y la transmisión de datos entre ellos. Los protocolos determinan la manera en que se transmite la información entre aparatos informáticos y redes; definen cuestiones como el control de errores y el método de compresión de datos, la manera en que el aparato emisor indica si ha enviado un mensaje y la forma en que el aparato receptor indica que ha recibido el mensaje. Algunos protocolos de Internet son TCP/IP, HTTP, FTP, y SMTP.

PUBLICIDAD. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

PUNTO. Recurso radiofónico que tiene la misma función que el indicativo, pero aplicado no a la emisora, sino a un espacio concreto de su programación.

RACCORD. Correspondencia, ajuste y continuidad de movimiento, ambiente, gestos, disposición de objetos y decorados entre un plano y el siguiente. Relación de continuidad entre un plano y su precedente y/o siguiente.

RADIO CONVENCIONAL. Emisora que alterna en su programación todo tipo de espacios y formatos radiofónicos. Su parrilla puede ser horizontal, cuando mantiene diariamente los mismos espacios a las mismas horas; o vertical, si hay una programación distinta cada día de la semana.

RADIO TEMÁTICA O MONOGRÁFICA. Emisora cuya programación trata exclusivamente sobre una materia genérica (economía, deportes, música clásica, religión...) y utiliza variedad de formatos radiofónicos. Esta última característica la distingue de la radiofórmula.

RADIO-FÓRMULA. Tipo de programación que se caracteriza por incluir contenidos similares en una parrilla diaria única. El término define también a las emisoras que poseen esa programación. Por lo general, suelen ser musicales y tienen un esquema formal básico, que se repite durante todo el día.

RATING. Término inglés que significa audiencia. Representa el número de personas que visionan un programa específico o que consume televisión durante un cierto periodo de tiempo. Se da en cantidades numéricas tipo millones de espectadores.

REPUTACIÓN. Expresión o consideración en que se tiene a alguien o a algo. Prestigio o estima que son tenidos a alguien o a algo.

RDSI (Red Digital de Servicios Integrados). Sistema de transmisión de datos de gran éxito por la gran velocidad que permite (alrededor de los 64.000 bps).

REALIDAD VIRTUAL. Término aplicado a la simulación de una realidad por medios mecánicos o electrónicos, que permite cierto grado de interacción con el usuario o espectador. Simulación de un ambiente que puede o no asemejarse a la realidad y que generalmente es en 3D. La realidad virtual tiende a destacar la posibilidad de simular el mundo real con una finalidad cognoscitiva. En cambio, la realidad artificial simula entornos y escenas inexistentes o imposibles porque incumplen leyes físicas a fin de explorar las potencialidades expresivas del medio más allá de sus capacidades reproductivas en relación con lo real.

RED SOCIAL. Servicio dirigido a comunidades de usuarios en los que se pueden intercambiar fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otro tipo de contenidos online. Las redes sociales son cada vez más populares y se han convertido en un excelente soporte publicitario y de marketing viral.

RESOLUCIÓN. Es la cantidad de líneas y de píxeles que componen una imagen de televisión. Cuanto más alto es el número de líneas o de píxeles, la imagen es más nítida y detallada.

RGB. Abreviatura de la señal rojo, verde y azul; los colores primarios en TV. Tanto en cámaras como en telecines y en la mayoría de los elementos de monitorización de un centro de producción se realiza en RGB.

RICH MEDIA. Son anuncios con los que los usuarios pueden interactuar (como oposición a los solamente animados) en un formato de página web. Pueden aparecer en formatos publicitarios tales como banners o botones, así como de transición (intersticiales) y en otras unidades "sobre la página" como anuncios flotantes.

RUEDA DE CORRESPONSALES. Rueda radiofónica cuyos participantes son los corresponsales y enviados especiales en el extranjero.

RUEDA DE EMISORAS. Rueda radiofónica en la que participan informadores de distintas delegaciones de una cadena. Normalmente gira en torno a un tema o noticia concretos.

RUEDA RADIOFÓNICA. Formato que consiste en conexiones simultáneas mediante múltiplex. Suele estar dirigida por un presentador que coordina, desde el estudio central, las intervenciones de los participantes.

SALTO DE EJE. Se produce cuando no se respeta el eje imaginario que se establece entre dos personajes que interactúan o en la línea de desplazamiento de un personaje u objeto de la escena. Si en una conversación entre dos personajes colocamos una cámara a un lado del eje que une a los conversadores y otra cámara al otro, en el montaje se verá que ambos personajes, en lugar de mirarse uno al otro, miran ambos en la misma dirección.

SECAM. (*SECuencial A Memoria*). Sistema de TV instaurado en Francia, Europa Oriental, el Magreb y algunos países de Oriente Próximo. Se envían las señales R-Y y B-Y de forma alternada, por lo que es necesaria una memoria para la síntesis de la señal de color. Estas señales se modulan en frecuencia. La señal Y se envía en todas las líneas consiguiendo así la retrocompatibilidad.

SECCIÓN. Cada uno de los apartados formales o temáticos en que se divide un espacio radiofónico.

SECRETO PROFESIONAL. Deber que tienen los miembros de ciertas profesiones como los médicos, los abogados, los notarios, etc., de no revelar los hechos que han conocido en el ejercicio de su profesión.

SECUENCIA. Plano o serie de planos que constituyen una unidad argumental.

SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Nuevos servicios interactivos que pueden llegar a través del ordenador, del televisor o de otros medios (correo electrónico, acceso a Internet). Según la Directiva 98/48/CE, en su artículo 1 punto 2, se define como "todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios". En este sentido, se considera "a distancia" un servicio

prestado sin que las partes estén presentes simultáneamente; "por vía electrónica", un servicio enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y de registro de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por hilos, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético; y "a petición individual de un destinatario de servicios", un servicio prestado mediante transmisión de datos a petición individual".

SERVICIO PÚBLICO. Tal y como se recoge en la LEY 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

SERVICIOS INTERACTIVOS. (*Interactive Broadcasting*). Suponen la provisión de servicios, asociados o no a la programación tradicional, que requieren un canal de retorno para la comunicación con el proveedor de servicios.

SESIÓN. Secuencia de actividad en Internet realizada en un sitio por un usuario. En el caso de que éste no realice ninguna petición a un sitio durante un periodo concreto, el siguiente contenido o petición publicitaria se consideraría como el inicio de una nueva sesión.

SHAREWARE. Software de distribución pública y gratuita pero no de uso gratuito. El autor establece un período de prueba después del cual pide una cuota de recuperación.

SIGLA. Abreviación gráfica formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja.

SIMULCAST. Transmisión de la misma señal por dos medios de transmisión diferentes. Por ejemplo, transmisión por satélite y transmisión por Internet. O también se considera simulcast la transmisión por el mismo medio de dos servicios diferentes como, por ejemplo, dos audios de la misma película, uno en versión castellano y otro en versión original.

SINTONÍA. Señal sonora, generalmente una melodía, que marca el comienzo y el final de un espacio radiofónico. Sirve para identificarlo entre los demás.

SONDEO. Encuesta, realizada por empresas demoscópicas o la propia emisora, para conocer el estado de opinión de la audiencia ante un asunto o noticia de actualidad.

SOUND TRACK. Banda internacional de sonido que contiene los ruidos, músicas y ambientes sonoros excepto los diálogos y voces.

STREAMING. Tecnología que permite el envío de secuencias de audio y vídeo a un ordenador desde un sitio web remoto, de modo que el usuario pueda ver y oír dichos archivos.

TARGET. Es el público objetivo al que se dirige un producto o servicio. La definición del público objetivo suele contemplar tres tipos de criterios: sociodemográfico (sexo, edad, nivel de estudios), socioeconómico (ingresos, pautas de consumo, clase social) y psicográfico (personalidad, estilo de vida, sistema de valores).

T-COMMERCE. Comercio electrónico ejecutable a través de la televisión interactiva. **TDT.** Acrónimo empleado para denominar la televisión digital terrestre, la modalidad de televisión digital que se transmite por ondas hertzianas a través de antenas y enlaces terrestres.

TESTIMONIOS. Expresiones orales de los protagonistas o testigos de determinados acontecimientos que transmiten sus experiencias sobre los mismos.

TIEMPO. Breve espacio o sección que ofrece información meteorológica.

TOMA. Acción y efecto de fotografiar o filmar.

TRADICIÓN. Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación. Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

UMTS. (*Universal Mobile Telecommunications System*). Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles. Transmisión de datos (texto, voz digitalizada, vídeo, o combinación multimedia de todos), mediante un ancho de banda amplio, que ofrece una serie de servicios a los usuarios de ordenadores y teléfonos móviles independientemente de su ubicación en el mundo.

USUARIO ÚNICO. Usuario o navegador único que accede a un sitio web o que recibe contenido único como correo electrónico, boletines, *interstitials* y anuncios emergentes.

VERACIDAD/VERAZ. Que dice, usa o profesa siempre la verdad.

VISITA. Cada navegante que visite una página web

VOD (*Vídeo on Demand*). Servicio que permite a los usuarios seleccionar y ver contenidos de vídeo

WAP (*Wireless Application Protocol* o protocolo de aplicaciones inalámbricas) Es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

WEBHOSTING. Servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema de almacenamiento de información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web.

WEB TV. Sistema que permite la navegación por Internet a través del televisor convencional.

WEBCAM. Del inglés Web camera, cámara para la red. Se trata de una pequeña cámara digital compatible con la red, que permite establecer videoconferencias.

WEBCASTING. Difusión de contenidos audiovisuales a través de la World Wide Web.

WIKIPEDIA. Enciclopedia de contenido gratuito, multilingüe, escrita por miles de voluntarios sin fines de lucro.

WWW (*World Wide Web* o telaraña mundial). Conjunto de sitios Web que se encuentran en Internet y a los que se accede a través de una dirección URL.

XML (*Extensible Markup Language*). Sucesor más completo y dinámico del lenguaje estándar usado en internet, HTML.

GLOSARIO DE TÉRMINOS JURÍDICOS

ACUSADO. Persona a quien se acusa (RAE).

ALEVOSÍA. Cautela para asegurar la comisión de un delito contra las personas, sin riesgo para el delincuente. Es circunstancia agravante de responsabilidad criminal (RAE).

ALLANAMIENTO DE MORADA. Delito que comete quien, sin habitar en ella, entra o se mantiene en morada ajena contra la voluntad de su ocupante (RAE).

ATENUANTE. Situación que disminuye la gravedad de algo (RAE).

AUTO. Resolución judicial motivada que decide cuestiones, secundarias, previas, incidentales o de ejecución, para las que no se requiere sentencia (RAE).

CALUMNIA. Acusación falsa, hecha maliciosamente para causar daño (RAE).

COHECHO. Delito consistente en sobornar a un juez o a un funcionario en el ejercicio de sus funciones o en la aceptación del soborno por parte de aquellos (RAE).

CONDONACIÓN. Perdonar o remitir una pena de muerte o una deuda (RAE).

CONFESO. Persona que ha confesado su delito o culpa (RAE).

DECRETO LEY. Disposición legislativa provisional que puede dictar el Gobierno en caso extraordinario y urgente necesidad y que requiere la ratificación ulterior por parte del órgano legislativo (RAE).

DELITO. Acción u omisión voluntaria o imprudente penada por la ley (RAE).

DEMANDA. Escrito con el que normalmente se inicia un proceso y en el que, exponiendo los hechos y los fundamentos de derecho que se crean aplicables, se solicita del juez un pronunciamiento favorable a una determinada pretensión (RAE).

DENUNCIA. Documento en el que se da noticia a la autoridad competente de la comisión de un delito o de una falta (RAE).

DESISTIMIENTO. Abdicar o abandonar un derecho o una acción procesal (RAE).

DOLO. Voluntad maliciosa de engañar a alguien, de causar un daño o de incumplir una obligación contraída (RAE).

EXHORTO. Oficio que un juez o tribunal dirige a otro recabando auxilio para realizar una diligencia procesal fuera del ámbito de su jurisdicción (RAE).

EXTRADICIÓN. Procedimiento por el que las autoridades de un Estado hacen entrega de una persona a las de otro que la reclama para que pueda ser enjuiciada en este segundo o cumpla ya en él la pena ya impuesta (RAE).

FALLO. Sentencia de un juez o un tribunal (RAE).

FALTA. Infracción voluntaria o culposa de una norma, que puede ser castigada bien penal o administrativamente (RAE).

INCOAR Comenzar algo, llevar a cabo los primeros trámites de un proceso, pleito o expediente o alguna otra actuación oficial (RAE).

INJURIA. Delito o falta consistente en la imputación a alguien de un hecho o cualidad en menoscabo de su fama o estimación (RAE).

MORA. Dilación o tardanza en cumplir una obligación (RAE).

PENADO. Delincuente condenado a una pena (RAE).

PREVARICACIÓN. Delito consistente en que una autoridad, un juez o un funcionario dicte a sabiendas una resolución (RAE).

PROCESAMIENTO. Acto por el cual se declara a alguien como presunto autor de unos hechos delictivos a efectos de abrir contra él un proceso penal (RAE).

QUERRELLA. Acto por el que el fiscal o un particular ejercen ante un juez o un tribunal la acción penal contra quienes se estiman responsables de un delito (RAE).

RECURSO. Petición motivada dirigida a un órgano jurisdiccional para que dicte una resolución que sustituya a otra que se impugna (RAE).

SENTENCIA. Resolución de un juez (RAE).

SOBRESEER. Poner fin a un procedimiento penal sancionador sin llegar a una resolución sobre el fondo (RAE).

SUMARIO. Conjunto de actuaciones encaminadas a preparar el juicio criminal, haciendo constar la perpetración de los delitos con las circunstancias que puedan influir en su calificación, determinar la culpabilidad y prevenir el castigo de los delincuentes (RAE).

TENTATIVA. Principio de ejecución de un delito por actos externos que no llegan a ser los suficientes para que se realice el hecho, sin que haya mediado desistimiento voluntario del culpable (RAE).

GLOSARIO DE TÉRMINOS MÉDICOS

AFASIA. Pérdida o trastorno de la capacidad del habla debido a una lesión en las áreas del lenguaje de la corteza cerebral (RAE).

AMENORREA. Supresión o falta de menstruación (RAE).

ANEMIA. Trastorno de la sangre causado por la deficiencia de glóbulos rojos o hemoglobina (RAE).

ANTICUERPO. Sustancia producida por el sistema inmunológico, que defiende al organismo de los antígenos que contienen los agentes infecciosos (RAE).

ANTIOXIDANTES. Conjunto heterogéneo de sustancias formado por vitaminas, minerales, pigmentos naturales y otros compuestos vegetales y enzimas, que bloquean el efecto dañino de los radicales libres (RAE).

ASISTENCIA. Cansancio. Es un síntoma frecuente ligado al cáncer y a sus tratamientos, aunque no es específico de los mismos (RAE).

BENIGNO. Término que describe los tumores no cancerosos (RAE).

CÉLULAS MADRE. Células con el potencial de convertirse en muchos tipos distintos de células en la médula ósea, que son importantes para producir las células de la sangre.

DISFAGIA. Dificultad para tragar (RAE).

DISNEA. Dificultad para respirar. Sensación subjetiva de falta de aire (RAE).

DISURIA. Molestias o dolor al orinar (RAE).

EFECTO PLACEBO. Mejoría de los síntomas de una enfermedad atribuibles a la mera sugestión que ocasiona el estar tomando una medicación que se supone eficaz (RAE).

ENSAYO CIEGO. Estudio médico en el que el paciente no sabe qué medicamento se le está administrando (RAE).

ENSAYO CLÍNICO. Estudio en el que se investiga una pregunta importante en medicina para aumentar el conocimiento (RAE).

ESTADIO. Cada una de las fases evolutivas de un tumor (RAE).

FACTOR DE RIESGO. Cualquier elemento que incremente el riesgo de una persona para desarrollar una enfermedad (RAE).

GENOMA. El ADN total de una célula. Representa toda la información genética de un individuo (RAE).

GLÓBULO BLANCO. Células sanguíneas que intervienen en la defensa frente a los microorganismos causantes de infecciones. También se denominan leucocitos (RAE).

GLÓBULO ROJO. Células de la sangre cuya función es transportar oxígeno a los distintos tejidos. También se denominan hematíes (RAE).

INMUNOTERAPIA. Tratamiento que estimula al sistema inmunológico (RAE).

LINFOCITO. Célula sanguínea mononucleada que tiene un papel fundamental en la respuesta inmunológica y que se encuentra normalmente en la sangre y en los órganos linfoides (bazo, timo y ganglios linfáticos) (RAE).

SEDACIÓN. Empleo de medicamentos para inducir la inconsciencia (RAE).

GLOSARIO DE TÉRMINOS POLÍTICOS

ALCALDE. Autoridad municipal que preside un ayuntamiento (RAE).

ANARQUÍA. Ausencia de poder público (RAE).

COMUNISMO. Doctrina que establece una organización social en que los bienes son propiedad colectiva (RAE).

CONCEJAL. Miembro de una corporación municipal (RAE).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Asamblea legislativa formada por representantes del pueblo elegidos por sufragio universal (RAE).

CONSEJERO. Titular de una consejería (RAE).

CONSEJERÍA. Departamento de Gobierno de una Comunidad Autónoma (RAE).

CONSTITUCIÓN. Ley fundamental de un Estado, con rango superior al resto de las leyes (RAE).

DECRETO LEGISLATIVO. Disposición del Gobierno que desarrolla una delegación legislativa otorgada por las Cortes (RAE).

DECRETO LEY. Disposición legislativa provisional que puede dictar el Gobierno en caso extraordinario y urgente necesidad y que requiere para su definitiva eficacia la ratificación ulterior por parte del órgano legislativo (RAE).

DEMOCRACIA. Forma de gobierno en el que el poder político es ejercido por los ciudadanos (RAE).

DICTADURA. Régimen político que, por la fuerza o violencia, concentra todo el poder en una persona o un grupo u organización y reprime los derechos humanos y las libertades individuales (RAE).

ESTADO. País soberano, reconocido como tal en el orden internacional, asentado en un territorio determinado y dotado de órganos de Gobierno propios (RAE).

LEY ORGÁNICA. Ley que inmediatamente deriva de la Constitución de un Estado y que suele regular los derechos fundamentales y las principales estructuras políticas (RAE). **LEYES DE BASES.** Ley que establece los principios esenciales de una regulación, que luego han de ser desarrollados mediante un decreto legislativo (RAE).

MINISTERIO. Departamento del Gobierno de un Estado, encabezado por un ministro, que tiene bajo su competencia un conjunto de asuntos determinados (RAE).

MINISTRO. Persona que forma parte del Gobierno como responsable de uno de los departamentos en que se divide la Administración Superior del Estado (RAE).

PARLAMENTO. Cámara o asamblea legislativa (RAE).

REAL DECRETO. Decreto firmado por el Rey (RAE).

SENADO. Cámara que participa junto con otra en la función legislativa y que en ciertos países representa a sus diversos territorios (RAE).

RECOMENDACIONES FINALES

Los medios de comunicación públicos deben respetar, cumplir y defender su función de servicio público y, por ello, es imprescindible el respeto de una serie de normas deontológicas, que beneficien tanto a la audiencia - y sociedad en general - como a los trabajadores de dichos medios, que podrán tener una guía sobre la cual realizar su labor informativa y/o de entretenimiento. Pintado y Sánchez afirman que “ser ético es preocuparse de que los negocios y las empresas sirvan efectivamente a las personas y la sociedad” (2017:44). Este es el objetivo fundamental de este manual de estilo, en el que se han contemplado medidas tan importantes como el respeto al honor y la dignidad de todas las personas; la defensa, cumplimiento y difusión de todos los derechos reconocidos en la Constitución Española; y la accesibilidad universal de la programación; entre otros muchos.

Este manual constituye, además, una de las acciones en materia de Responsabilidad Social Corporativa que lleva a cabo el ente de RTRM, lo que redundará no solo en una mejora de la imagen de este, sino también una muestra de su trabajo activo por conseguir una sociedad igualitaria, con respeto a los valores sociales, derechos y dignidad de todas las personas. Como dice Molina “los intangibles son el espíritu, las señas de identidad de una corporación, los detalles que diferencian a una institución de otra” (2017:14). El respeto a esos valores y principios, a esos intangibles, será uno de los elementos que diferencian a los medios de comunicación públicos de la Región de Murcia de otros. “La Responsabilidad Social Corporativa no es una moda pasajera. Las personas y las organizaciones no solo deben actuar prudentemente (o sea, pensando lo que hacen y las consecuencias que puede tener), sino que deben hacerlo justamente, sobre la base de una moral crítica universal. No basta respetar la legalidad vigente de una determinada sociedad para calificar nuestras acciones como moralmente justas” (Navarro, 2012: 49).

El deber de cumplimiento del Código Deontológico de RTRM lo tienen los medios que integran el mismo – LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM – y todos los formatos y soportes a través de los cuales transmiten sus contenidos (incluidos los medios digitales: página web, etc). Este manual de estilo será revisado cada dos años, con el fin de poder introducir las modificaciones que sean necesarias en cada momento. Del mismo modo, debemos recordar en estas recomendaciones finales la necesidad de establecer unas herramientas de control, con el fin de que las buenas intenciones no solo se queden plasmadas en un papel, sino que sean llevadas a la práctica. Es imprescindible hacer un seguimiento del cumplimiento de lo establecido en este manual en los contenidos de LA7 REGIÓN DE MURCIA y ORM, así como dotar de mecanismos de participación para la audiencia en este sentido. Esto permitirá que cada año se pueda elaborar una memoria con los resultados de dicha medición, en aras a la transparencia que debe tener todo organismo público.

“El único error, casi siempre, es creer que la posición en la que estoy es la única desde la cual se divisa la verdad. El sordo siempre cree que los que bailan están locos”.

(Bucay, 2016:128)