



Libro de estilo

**Normas y directrices para la publicación y correcto tratamiento de
notas de prensa en Comunicar**

ÍNDICE

1. Introducción
2. Estándares de corrección para una nota de prensa
 - 2.1 Sobre la originalidad de contenidos
 - 2.2 Sobre la forma
 - a) Corrección
 - b) Estilo
 - c) Contenido Multimedia
3. Normas de estilo para las notas de prensa
 - a. Tipografía
 - i. Mayúsculas
 - ii. Negritas, Cursiva, Subrayado
 - iii. Uso de comillas y comillas simples
 - b. Normas de las partes de la nota
 - c. Contenido Multimedia
4. Directrices SEO
5. Tratamiento de temas concretos
 - a. Temas Jurídicos
 - b. Temas polémicos
 - c. Temas sensibles
 - d. Sexo y erotismo
 - e. Juegos, apuestas y préstamos en línea
 - f. Política
 - g. Temas empresariales
 - h. Noticia Vs. Valoraciones
7. Epígrafe

1. INTRODUCCIÓN

Las siguientes páginas constituyen un documento guía tanto para el equipo de Contenidos de Comunicae, como muestra de las buenas prácticas y las políticas editoriales que se consideran indispensables, como para los usuarios y lectores de la plataforma, para que unos sepan cómo y de qué manera serán tratados y valorados los comunicados que envíen y, para los otros, una serie de pautas que explican las decisiones que se toman para con los contenidos a los que se puede acceder en la página de Comunicae.

Las normas y políticas que se detallarán a continuación son fruto de la experiencia - en general, en el ámbito de la comunicación y en particular, en el equipo de Comunicae- de los miembros del equipo de Contenidos. Éstos, periodistas, han elaborado el siguiente libro de estilo para garantizar la calidad, integridad, fiabilidad y rigor de las informaciones publicadas en Comunicae.

El texto resultante es un cúmulo de normas y directrices para actuar y tomar decisiones ante casos y situaciones particulares que, si bien abarcan un amplio abanico de supuestos, al no estar cubiertas en el documento todas las potenciales disyuntivas, el lector debe tener claro que el equipo de Contenidos se reserva el derecho de admitir o no cualquier texto que le sea enviado, con el objetivo único de preservar el rigor anteriormente mencionado.

En este sentido, como se considera obvio y para no desarrollarlo posteriormente, se deja constancia desde el principio del Libro de Estilo que Comunicae no publicará ningún texto que contenga faltas de respeto, injurias o cualquier otro tipo de fórmula que se aleje de la corrección. Partiendo de la base que Comunicae es una plataforma de comunicación empresarial, para asociaciones u organizaciones y no una herramienta para la comunicación individual, sólo se aceptarán textos que traten de cuestiones de interés general y siempre, en cualquier caso, escritas desde la más absoluta corrección y respeto.

2. ESTÁNDARES DE CORRECCIÓN PARA UNA NOTA DE PRENSA

2.1. Sobre la originalidad de contenidos

Para asegurar la difusión de una nota de prensa y su credibilidad, para proteger la imagen de marca, tanto de Comunicae como de la empresa que emita el comunicado y para garantizar una buena relación con los medios, únicamente se publicarán notas de prensa de las que se posean todos los derechos. Es por ello, que el **contenido original** y la **correcta citación** de las fuentes resultarán indispensables para evitar atentar con la propiedad intelectual.

De este modo, si se utilizan **materiales externos**, será indispensable su **atribución**, reconociendo en todo momento a la fuente o al autor original del contenido. En caso de citar un estudio, dicha atribución tendrá que referirse también a la empresa o al organismo que lo haya llevado a cabo, por respeto a su trabajo. En caso de que otra empresa del mismo sector haya realizado el estudio, no se permitirá su utilización, ya que contradiría la ética y los valores de Comunicae en cuanto a competencia desleal. (Ver punto 5.e)

Además, para obtener un buen posicionamiento tanto en los medios como en los motores de búsqueda, la **redacción propia** de las notas de prensa resultará indispensable, ya que los buscadores penalizan todo aquel contenido que repite aquello que ya se ha publicado.

Siguiendo la ética y la deontología periodística, no se aceptarán, bajo ningún concepto, copias de noticias previamente publicadas, a no ser que el medio haya dado el consentimiento para su reproducción.

2.2. Sobre la forma

En el mundo de la comunicación, la forma es tan o más importante que el fondo. Por ello, siguen unos requisitos de corrección que el equipo de Contenidos considera básico que toda nota de prensa cumpla para poder ser publicada.

a) Corrección

Como se ha mencionado en el punto anterior, Comunicae se abstendrá de publicar cualquier texto que no cumpla unas normas de corrección básicas. Además, se considera que las notas de prensa, al tratarse de textos que serán compartidos por medios de comunicación, que recibirán diversos periodistas y que, en última instancia, sirven para comunicar noticias y novedades, deben ser textos completamente **objetivos**.

Respetar esa objetividad pasa por no incorporar juicios de valor sobre la noticia publicada; es necesario cuidar del lenguaje, escogiendo adjetivos y verbos lo más neutros posible para que, en caso de ser requerido, sea el medio de comunicación el que decida el tono que le quiere dar a la noticia.

En caso de querer aportar algún juicio u opinión sobre una noticia en particular, se requiere que se haga mediante citas, entrecomillando la valoración de una persona cuyo cargo o posición justifique que se le dé eco a sus opiniones. (p.ej.: un abogado que valore una sentencia, un experto o un cargo de responsabilidad de una empresa que opine sobre un hito de la misma).

b) Estilo

Una nota de prensa se define como una comunicación dirigida a los medios de comunicación con el objetivo de publicar algo de interés periodístico. Como el objetivo final es conseguir la publicación, se requiere que el texto se adecue a estructuras comunicativas y a rutinas profesionales periodísticas, como son los criterios de **noticiabilidad**.

Como noticiable se entienden todas aquellas novedades que sean de interés para la gran mayoría de la población o bien que sean apreciadas por un colectivo concreto o considerable de personas. Por ello, las notas de prensa no son el formato adecuado para realizar anuncios o promociones, ya sea a nivel particular o empresarial. Por ello no se admiten textos de personas que narran su propio currículum anunciando buscar trabajo, ni promociones de objetos ni productos -en este caso, hace falta matizar que sí sería noticiable explicar la campaña de marketing de una empresa.

Siguiendo esta línea. Al tratarse de hechos noticiosos los que componen las notas de prensa, se comprende que el estilo con el que se tratan debe ser **neutro**. Con esto se entiende, no sólo que el redactado deba cumplir con la anteriormente mencionada corrección y objetividad, sino que el lenguaje usado debe ser sobrio. Además de eso, es imprescindible que el texto esté escrito siempre en tercera persona, evitando siempre la segunda -apelaciones al lector- y sobretodo la primera persona.

Así pues, la nota de prensa debe estar necesariamente escrita con un estilo informativo, correcto y serio, huyendo de las informalidades y fórmulas coloquiales. Aunque el objeto de la nota sea informar sobre un hecho desenfadado, no significa necesariamente que el lenguaje deba ser coloquial ni abusar de apelaciones al lector; los medios de comunicación, que son los que en última instancia deciden publicar o no un texto, requieren de unos estándares de calidad que las fórmulas desenfadadas no cumplen.

Por ello, se deben **evitar apelaciones directas al lector** -ya que no todos los lectores que tenga una nota de prensa son receptores susceptibles de estar interesados en su contenido. Así, es preferible sustituir expresiones como “Ahora tienes la oportunidad de conseguir [...]”, por “Los usuarios ahora tienen la oportunidad de conseguir [...]”. O “Visita este enlace para más información”, por “Más información, en el siguiente enlace”.

De la misma manera, se han de evitar los signos de exclamación, así como las preguntas retóricas, ya que huyen de ese estilo informativo anteriormente mencionado. Así, también se deben desestimar las mayúsculas o cualquier otra forma de **resaltar una información del texto de manera tipográfica**. (A continuación se detallan una serie de normas para el uso de los recursos tipográficos).

Por último, se desea hacer una mención especial a las **faltas de ortografía**. Comunicae se compromete a que el equipo del departamento de Contenidos -el mismo que redacta este libro de estilo- revise cada nota para comprobar que se cumplan los estándares, así como reiterar que no haya ninguna falta de ortografía.

Estos errores denotan poco interés hacia lo que se comunica, además de rebajar el prestigio de cualquier medio de comunicación que los publique. Así, aunque se revisen los textos, el equipo de Contenidos reitera la petición a los usuarios de comprobar que las notas no contienen estos errores.

c) Contenido Multimedia

Las notas de prensa pueden ir acompañadas de material multimedia, como fotografías, vídeos o archivos PDF. Todos ellos serán revisados por el equipo de contenidos antes de su publicación y, de la misma manera que con los textos, si dicho equipo considera que el material complementario no es publicable, se abstendrá de hacerlo. Se evitarán publicar imágenes o vídeos obscenos o que puedan herir sensibilidades.

En caso de ser correctas, Comunicae recomienda publicar siempre que se pueda una imagen o vídeo, siendo en el caso de las primeras el máximo recomendado en tres. (Lo ideal es el logo corporativo y una o dos imágenes de contexto, o un vídeo explicativo).

Siempre que las imágenes sean subidas por el equipo de contenidos, éstas serán nombradas con una long tail que ayude al posicionamiento SEO.

En el caso de los archivos, no tienen un límite de extensión, como si lo tienen las notas de prensa publicadas en Comunicae. Estos archivos pueden servir como dossier recopilatorio tanto del texto como del contenido multimedia, como una ampliación de la información en el texto, o bien como material complementario –textos legales en el caso de notas judiciales, etc.

3. PAUTAS PARA LA REDACCIÓN Y PRESENTACIÓN TIPOGRÁFICA

a) Tipografía

En este punto trataremos tanto las normas tipográficas que se han establecido como comunes entre los miembros del equipo de Contenidos, como ciertas reglas que se han establecido como propias del estilo y género periodístico.

a.i. Mayúsculas

El uso de mayúsculas se debe **restringir a diversos supuestos ortográficos**, como son al principio de frases, nombres propios, siglas etc.

Su uso, fuera de estas normas generalizadas, no está aceptado en las redacciones de Comunicae. Por ejemplo, no se publicarán mayúsculas cuyo cometido sea resaltar una parte del texto -entendiendo que para ello existen otras fórmulas, como las negritas. Tampoco se aceptarán nombres propios, de compañías o empresas en mayúsculas, a no ser, que el nombre de la misma sea efectivamente en mayúsculas (p.ej. SEGA se aceptaría).

a.ii Negritas, cursivas y subrayados

Como se ha introducido anteriormente, las **negritas** se usarán para resaltar visualmente partes del texto, como pueden ser cifras o nombres importantes, así como para fortalecer la estrategia SEO, al remarcar las palabras clave. (Ver punto 5)

De la misma manera, estarán en negritas las preguntas de los textos conformados por entrevistas y los intertítulos. Éstos servirán para separar en bloques temáticos una nota de prensa que sea considerablemente larga o bien para añadir el párrafo 'Sobre la empresa'. Se reitera que los intertítulos no deberán estar en mayúsculas. Tampoco acabarán en punto final.

En lo referente a las **cursivas**, solamente se usarán cuando se escriban anglicismos o términos importados de otros idiomas que no estén aceptados por la RAE (p.ej. *brainstorming*). También son oportunas las cursivas cuando se nombren títulos de obras literarias, artísticas, teatrales, cinematográficas, musicales (en este caso, sólo las canciones, los álbumes o discos estarán en tipografía normal), nombres de simposios, jornadas...

En este punto, tener en cuenta que cuando se nombre un título de una obra en el titular, puesto que en esta parte de la nota no se permite el uso de cursivas, se pondrá, excepcionalmente, entre comillas simples.

Por último, Comunicae no usa en ningún supuesto el **subrayado**.

a.iii Comillas simples y comillas dobles

Los dos tipos de comillas tienen usos diferenciados que no deben confundirse. Por un lado, las **comillas simples** sirven solamente para, como se ha mencionado anteriormente, hacer referencia a títulos de obra en el titular (ya que normalmente deberían ir en cursiva, pero

como la configuración de los titulares no acepta este formato, se presentan entre comillas simples).

Fuera de estos supuestos, todo texto que sea susceptible de estar entre comillas simples, deberá ir o bien en cursiva (ver punto 3.a.ii) o bien en tipografía estándar.

Respecto a las **comillas dobles**, se usan en las citas. Respecto a estas, siempre deben ir atribuidas a alguien con su respectivo cargo. La persona que realice la valoración debe ser alguien con potestad para hacerlo (un miembro destacado de una empresa, organizador de un evento, autor de un estudio...)

La manera de presentarlas debe seguir unas pautas comunes, que son siempre: nombre de la persona, coma, su cargo, coma y la cita en cuestión -y viceversa. (p.ej. Raúl González, CEO de la empresa X, afirma que “....”). De la misma manera, las citas en el titular deben ir igualmente atribuidas, aunque se puede optar por la siguiente fórmula: nombre de la persona, dos puntos, la cita. (p.ej. Raúl González: “....”).

b) Las partes de la nota de prensa

Las partes diferenciadas de la nota de prensa también tienen normas diferenciadas que se exponen a continuación.

Primero, el **titular** debe ser conciso, por lo que se considera que el ideal está entre 70 y 107 caracteres. Así mismo, debe tener una estructura informativa; en el contexto de una nota de prensa, que debe presentar un hecho noticioso (no una crónica ni un artículo de opinión) no se aceptan figuras retóricas, frases hechas ni juegos de palabras -siendo esta norma flexible, teniendo en cuenta el tono de la nota de prensa.

Por ello, se requiere una estructura de S+V+P –Sujeto, Verbo y Predicado- (p.ej. La empresa X cierra una ronda de inversión de 200.000 euros). En el titular, por lo tanto, debe aparecer el aspecto más importante de la nota de prensa.

Siguiendo, la **entradilla** se considera correcta con una extensión de entre 200 y 250 caracteres. En ella debe figurar una explicación más profunda de lo que se dice en el titular, procurando no repetir las palabras que aparezcan en el título.

Por último, el **cuerpo del texto** debe tener por lo menos 350 palabras y un máximo de 7.000 caracteres que deben estar divididos en párrafos de unas cinco líneas cada uno y, en caso de ser extensa la nota de prensa, se recomienda el uso de intertítulos para ayudar a la lectura.

El primer párrafo del cuerpo de la nota debe responder y desarrollar las llamadas 5w's (*what* - qué-, *who* -quién-, *when* -cuándo-, *where* -dónde- y *how* -cómo-). Y luego, el resto del texto debe explicar más profundamente estas ideas, así como explicar otras que sean de menor importancia.

4. DIRECTRICES SEO

Como en los puntos anteriores, la estrategia SEO que sigue el departamento de Contenidos sigue unas directrices comunes.

Respecto a las **palabras clave**, se identifican cuáles son las combinaciones de palabras que mejor pueden posicionar el texto en Google y se introducen como Keywords y, si se dan en el cuerpo del texto, se marcan en negrita. (En caso de que el usuario hubiera solicitado la revisión SEO, se introducirían en el mismo cuerpo, para hacerles ganar potencia).

En lo referente a las **imágenes**, siempre que estas sean adjuntadas a la nota de prensa por el equipo de Comunicae, se usará una descripción que contenga el mayor número posible de palabras clave.

Por último, los **enlaces** en la plataforma de Comunicae pueden ser tanto Follow, como NoFollow, a escoger por el usuario de cada nota, pero se debe aclarar que Comunicae, en tanto que distribuidora de las notas de prensa, una vez enviadas a los diversos medios receptores, pierde las competencias sobre los textos.

Respecto a este punto, destacar que los enlaces en Comunicae estarán predeterminados como NoFollow, que es la relación que se recomienda por Google (Para más información: <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=es>). Aun así, si la empresa o emisor de la nota considera que, por estrategia SEO, el enlace debe ser DoFollow, se puede realizar el cambio.

Comunicae no se hace responsable de las ediciones y tratamiento que hagan los medios de cada nota (para más información al respecto de esto, consultar el Punto 6), y eso incluye la decisión de publicar o no los enlaces como Follow o NoFollow.

5. TRATAMIENTO DE TEMAS CONCRETOS

En este punto se contemplan las acciones y respuestas consensuadas del equipo del departamento de Contenidos respecto a diversos temas que podrían resultar polémicos. En el caso de la mayoría de las notas de prensa, se valora su publicabilidad en función de criterios de estilo y tono periodístico, pero hay otras que, debido a su contenido, deben pasar por un filtro algo más estricto.

En esos casos, algunos de los cuales -los más frecuentes- se plantean a continuación, Comunicae establece unas pautas para determinar si un texto es publicable o no y cuáles son los requisitos que marcan esa línea roja. A pesar de las siguientes directrices, cabe dejar claro que Comunicae no se hace responsable de que, a pesar de haber pasado los filtros internos, algunos medios no publiquen un determinado contenido por ir en contra de su línea editorial.

A pesar de ello, se especifica que los criterios escogidos por Comunicae son fruto de la propia experiencia periodística del equipo de Contenidos, así como de la relación con los medios de comunicación con los que trabaja. De esta manera, las pautas se han establecido con la intención de ser lo más afines posibles con sus pautas de publicación y, por ende, asegurar el mayor impacto para cada nota de prensa.

a) Temas jurídicos

Los temas jurídicos son de una sensibilidad especial. Hay que ser muy precisos al tratarlos para evitar caer en difamaciones y faltas a la honorabilidad. Por ello, se establecen unos requisitos básicos e ineludibles para que una nota de prensa sobre esta temática sea publicada.

El primero de ellos es que se requiere que un juez haya dictaminado una sentencia; es decir, no se publicarán acusaciones de ningún tipo, denuncias, ni afirmaciones relativas a la culpabilidad de un actor en un proceso sin que el proceso judicial haya concluido y un jurado se haya pronunciado.

En el caso de que se cumpla el supuesto anterior, el usuario responsable de la nota de prensa debe poder responder si el equipo de Contenidos le pide algún tipo de **prueba documental** que demuestre la fiabilidad, ya sea la sentencia o una declaración del equipo de abogados. Además, Comunicae se reserva el derecho de decisión acerca de la publicación o la no publicación de la nota, valorando individualmente cada caso.

De la misma manera, el texto de este tipo de notas de prensa, -sobretudo- debe ser extremadamente objetivo. Así, cualquier tipo de valoración que se haga sobre los hechos y que no sea completamente neutro debe estar atribuido mediante una **cita** a un abogado, al denunciante, al denunciado o a cualquier actor en el proceso. De la misma manera, cuando se hagan afirmaciones concluyentes, estas deben estar sacadas del auto, sentencia, denuncia o demás documentos jurídicos oficiales. En esta misma línea, cobra especial importancia el buen tratamiento del lenguaje, siendo indispensable el uso del **'presunto'** o del condicional. (p.ej. La empresa X, acusada por presunta estafa. La compañía habría sido partícipe de una estafa...)

Cabe aclarar también que, aunque se haya iniciado algún tipo de proceso judicial, no se publicarán notas de prensa en las que el emisor no sea actor activo del mismo. Tampoco se publicarán aquellos textos que hablen de denuncias entre particulares.

Por último, destacar que existen algunas excepciones. No se publicarán notas de prensa sobre -o que reproduzcan- comunicados expresando una queja o denuncia -en el sentido no jurídico de la palabra-, ya que no pueden ser considerados como una noticia. Pero, por ello mismo si la idea que hay tras el comunicado lleva a una organización en concreto a realizar una recogida de firmas, algún tipo de acto público, manifestación o huelga, etc., sí que se trataría de un hecho noticioso. (Esta apreciación en concreto se aplica también al sector de las valoraciones, explicado más en profundidad en el punto 6.f.).

Pero, de la misma manera que en los supuestos anteriores, el lenguaje deberá ser tratado de manera correcta y con las consecuentes atribuciones mediante citas de declaraciones inculpativas a terceros.

b) Temas polémicos

En este apartado hay que empezar comentando que Comunicae no publicará notas de prensa cuyo sujeto sean cuestiones ilegales ni textos que inciten a ellas (p.ej. consumo de drogas, evasión, pirateo...). Por 'sujeto' se entiende que la nota trate únicamente sobre estos temas, así que sí que se considerarían publicables hechos noticiosos que tuvieran base en estos temas (p.ej. no se aceptarían notas que simplemente versaran sobre el consumo de drogas, pero si se toman cifras sobre este para redactar una nota de prensa, la temática sería adecuada).

Aun así, cabe destacar que existe una alta probabilidad de que el impacto en medios de comunicación de estas notas sea bajo, ya que muchos no recurren a la publicación de temas considerados '**alegales**'.

Entrando en materia, se consideran temas polémicos aquellos que, aunque sean de práctica legal, no gozan de buena opinión pública o que están relacionados -directa o indirectamente- con prácticas delictivas o fraudulentas. Por ello mismo, tanto para garantizar la buena fe de estas notas, como para procurar su máximo impacto, se deben cumplir una serie de requisitos.

Para empezar, cualquier nota de prensa que remita a un negocio online, debe poder demostrar no ser fraudulenta si el equipo de Contenidos lo requiere. En caso de sospecha de tratarse de un site no fiable, Comunicae se reserva el derecho de no publicar la nota.

En este sentido, uno de los sectores a los que afecta el último punto es el del **juego online**. No se aceptarán notas que hagan apologías ni al juego ni a las apuestas. Aun así, sí que serán aceptados los textos que traten sobre noticias relativas a la empresa que las acoja. Por ejemplo, serían válidas estadísticas sobre el crecimiento del sector, un hito empresarial o las tendencias de las últimas apuestas en el marco de un acontecimiento social o deportivo relevante (p.ej. España se postula favorita como ganadora de la Eurocopa, según las apuestas).

Otro tema que merece una especial mención es el de la **nutrición**, las dietas y diversos productos milagro. En este caso, cabe destacar que no se aceptarán notas que hagan promociones de productos, ya que no se podría considerar un hecho noticioso, como sí lo

serían comunicados sobre novedades de la empresa que los comercializa. Y, en cualquier caso, antes de publicar la nota de prensa, al tratarse de productos para el consumo, Comunicae requiere cerciorarse totalmente de la seguridad de los mismos.

En este sentido, estando seguros de la completa fiabilidad del producto, se aceptaría presentarlo enmarcado en declaraciones de un experto cualificado para hablar del mismo, o rodeado de consejos para aumentar su eficacia (p.ej. un complemento alimentario para adelgazar puede ser presentado en conjunto con pautas saludables para bajar peso).

Llegados a este punto, también es necesario recalcar que en aspectos como nutrición, medicina o salud, una empresa que comercialice productos o saque un partido económico de este mercado -excluyendo al sector sanitario- no es una fuente autorizada para dar consejos ni pautas. Así que este tipo de notas que sugieran determinadas prácticas relacionadas con la salud deberán ir acompañadas de un epígrafe que recuerde que antes de emprender cualquier acción, es indispensable contactar y consultar a un especialista.

Otro tema que merece mención aparte es el del **esoterismo** y las religiones. En este caso, para evitar herir sensibilidades y credos, sólo se publicarán textos que hagan referencia a novedades empresariales o de asociaciones/organizaciones. Respecto a las empresas que sacan provecho económico del esoterismo -tarotistas, futurólogos...- se requerirán hitos empresariales y nunca valoraciones de hechos noticiosos que les sean ajenos.

c) Temas sensibles

Tanto los suicidios como la violencia de género son dos temas sensibles que tienen que ser tratados con cuidado y respeto. Es por ello, por lo que instituciones, como el Consejo del Audiovisual de Cataluña y el Colegio de Periodistas, han creado protocolos de tratamiento de estas informaciones. Además, algunos medios importantes también recogen sus protocolos en sus Códigos de Autorregulación. De este modo, aquellas informaciones que no sigan el tratamiento requerido serán directamente descartadas por los medios, por referirse a colectivos sensibles y poder desencadenar en consecuencias irreversibles.

De este modo, Comunicae sigue los protocolos propuestos por estas instituciones, que concuerdan con los códigos de autorregulación de los medios, para así contribuir a la difusión de la nota de prensa y, al mismo tiempo, contribuir con el periodismo responsable y ético, que garantizan la reputación de la empresa y, consecuentemente, la credibilidad de las notas difundidas.

- **Suicidios**

Las informaciones sobre suicidios tienen unos efectos positivos y otros de negativos. Por un lado existe el efecto Papageno, que hace referencia a la capacidad de los medios de disuadir a aquellas personas que formen parte de una franja sensible. Por otro lado, existe el efecto Werther, que hace referencia a la posible imitación del acto suicida y que está corroborado por numerosos estudios científicos. De este modo, el buen tratamiento de la información resulta vital ya que de él dependerá el hecho de salvar o condenar vidas.

Es por ello por lo que, siguiendo las directrices del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que se elaboraron conjuntamente con el Colegio de Periodistas, no se aceptará ninguna noticia que no incluya los siguientes requisitos:

- I. Las informaciones sobre suicidios o sobre intentos de suicidios requieren una aproximación respetuosa y prudente. De este modo, para hablar de suicidio hay que tener una fuente veraz y fidedigna que lo confirme. En este caso, no hay que utilizar eufemismos. En este tipo de hechos, de naturaleza íntima y dolorosa, hay que aplicar los criterios de relevancia informativa. Hay que trabajar bajo la perspectiva profesional del servicio social que supone el periodismo por aclarar si el hecho es lo suficientemente “relevante” para que lo conozca la audiencia.
- II. Escoger las expresiones adecuadas para describir a las personas que han presentado una conducta suicida es importante. El uso de términos inexactos puede reforzar estereotipos y estigmatización. En este sentido, sería recomendable evitar expresiones como “se ha suicidado” y decir “se ha muerto por suicidio”, para normalizar las informaciones.
- III. Hay que evitar una descripción detallada del método usado: los estudios demuestran que explicitar estos elementos contribuye, por imitación, a aumentar el número de suicidios entre la población vulnerable (efecto Werther). Se tiene que extremar la cautela cuando se trate de un método nuevo o inhabitual. Del mismo modo, hay que evitar afirmar que un estudio ha sido “rápido”, “sencillo” o “indoloro”.
- IV. Hay que evitar asociar valores socialmente positivos a la muerte por suicidio y relacionarlo con ideas de heroicidad, romanticismo o valentía. Por otro lado, una pieza informativa que aborde el daño emocional a la familia y a las amistades puede impulsar la búsqueda de ayuda profesional por parte de una persona con pensamientos suicidas.
- V. Resulta conveniente presentar la muerte por suicidio como el producto de una interacción compleja de muchos factores. Se tiene que huir de identificarla con “una enfermedad mental” como causa única, para evitar la estigmatización.
- VI. Hay que extremar el respeto a la intimidad de las familias y otros supervivientes para no acentuar el estigma y el sufrimiento psicológico. Se recomienda no difundir ni datos personales ni imágenes de la víctima, ni de personas cercanas. En caso de hacerlo, hay que pedir un permiso explícito.
- VII. Hay que evitar el tratamiento sensacionalista. Sobre todo hay que evitar mostrar la escena del suicidio cuando se trata de escenarios vinculados al imaginario colectivo. El lenguaje tiene que ser equilibrado y respetuoso.
- VIII. Hay que ser especialmente cuidadoso con las informaciones sobre el suicidio o la tentativa de suicidio de personas famosas, debido al posible efecto de imitación. Hay que separar sus méritos del acto de suicidio y omitir el detalle del método usado.
- IX. Hay que diversificar las fuentes de información para conseguir una información más plural y contrastada. El asesoramiento de equipos pluridisciplinarios favorece una aproximación informativa de calidad. Por el contrario, dar importancia a personas relacionadas circunstancialmente conlleva un enfoque sensacionalista que puede ser perjudicial.
- X. Los medios de comunicación pueden contribuir en la tasca de prevención del suicidio si dan a conocer los indicadores de riesgo de conducta suicida y aportando información sobre recursos preventivos. De este modo, Comunicae únicamente aceptará informaciones que incluyan esta parte.

- **Violencia de género**

En España, la correcta cobertura de la violencia de género por parte de los medios viene emparada por la ley. De este modo, ésta no promueve únicamente un tratamiento informativo prudente y concienciado, también busca que los medios aboguen por la igualdad, conciencien a la sociedad y anuncien las posibles salidas de la víctima. De este modo, el Consejo del Audiovisual de Cataluña y el Colegio de Periodistas redactaron una serie de pautas, que son las mismas que sigue Comunicae.

- I. Tratar la violencia machista como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas. Se tiene que evitar la difusión de casos particulares si no hay una denuncia previa, para proteger la dignidad de las personas afectadas.
- II. Hay que seleccionar y diversificar las fuentes de información, evitando recoger testimonios del vecindario y de los familiares. Es recomendable que las fuentes sean cualificadas, especializadas y de solvencia contrastada.
- III. Hay que hacer visibles las aportaciones de las mujeres y presentarlas con toda su autoridad.
- IV. Hay que respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de las personas agresoras.
- V. Hay que respetar la dignidad de las personas agredidas y de las personas de su entorno familiar o vecinal y no mostrarlas nunca sin su consentimiento previo.
- VI. Hay que utilizar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos. Hay que evitar estereotipos y tópicos que frivolicen y banalicen la violencia machista.
- VII. Hay que evitar el sensacionalismo y el dramatismo, tanto en la forma como en el contenido de las informaciones sobre violencia machista. Por eso, se han de evitar las descripciones detalladas, escabrosas o impactantes.
- VIII. En cualquier medio, hay que escoger sólo aquellas imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno.
- IX. Hay que evitar cualquier relación causa-efecto entre los hechos y la procedencia de las personas implicadas, su situación sociocultural y/o las circunstancias personales.
- X. Hay que contextualizar la información. Es recomendable explicar los antecedentes y los procesos seguidos por la persona agredida que sean pertinentes (denuncia, orden de alejamiento...) antes de llegar a la situación actual. Hay que ofrecer datos y aquellos elementos de contextualización que permitan entender el problema y ayuden a reflexionar.
- XI. Conviene informar y mostrar que el acto tiene consecuencias negativas para los agresores.

d) Sexo y erotismo

Los temas sexuales merecen una mención aparte dentro del apartado de temas polémicos. Se deja claro antes que nada que no se publicarán notas de prensa cuyo sujeto sea la **pornografía o la prostitución**, pero sí notas que tomen por base estos temas (p.ej. Cifras sobre el auge de una plataforma de vídeos pornográficos, mejoras tecnológicas en el sector o noticias sobre

personajes conocidos por su papel en la pornografía. También se aceptarían cifras sobre el estado del sector de la prostitución, estudios, o acciones civiles sobre la misma).

En esta línea, se deben establecer pautas respecto a los **productos eróticos**. Como en cualquiera de los temas a tratar, se aceptan notas de prensa que traten la situación de la empresa -en este caso sex shops que, en el supuesto de ser online, deben contar con el correspondiente sello de confianza. Las cifras empresariales siempre son publicables, siendo la empresa legal y fiable, pero lo que no se publicará en ningún caso son promociones sobre productos. Para hablar de lo que una empresa comercializa se deben seguir las mismas normas que las mencionadas en el punto anterior.

En este punto cabe reiterar que, así como en otros puntos no se publicarán notas que inciten a **actividades ilegales**, en el caso de las notas sobre sexo o erotismo, no se publicarán tampoco las notas que hagan referencia a estas prácticas ni cuyo emisor sea una empresa que saca provecho económico de dichas actividades.

Por último, apuntar que se pueden publicar notas sobre sexualidad, siempre que las aportaciones vengan de la mano de un experto o contengan cifras -independientes, en caso que la nota la firme una entidad empresarial- y que, como se ha dicho, no promocionen productos ni hagan apelaciones a prácticas consideradas delictivas.

e) Juegos, apuestas y préstamos en línea

Por lo que hace referencia a los juegos y a las apuestas en línea, Comunicae únicamente publicará notas empresariales de aquellos sitios que dispongan del sello de juego seguro, homologado por la Ordenación General de Ordenación del Juego, del Ministerio de Hacienda.



Además, las notas de prensa de empresas de préstamos tendrán que ser noticias estrictamente empresariales y su contenido deberá desarrollar un hecho noticiable. De este modo, todo contenido susceptible de ser subjetivo o irrelevante para los medios será directamente descartado. Por lo que hace referencia a los enlaces en este tipo de noticias, únicamente se aceptarán enlaces simples.

f) Política

En este punto cabe ser minuciosos respecto al origen de las fuentes de las notas de prensa. Comunicae no acepta notas de prensa de partidos políticos, tengan representación parlamentaria o no.

Como en el punto anterior, no se publicarán notas cuyo sujeto sean noticias de actualidad política, aunque sí que se aceptarán notas que partan de estos hechos noticiosos para tomar contexto.

En este sentido, comentar que no se aceptarán notas en las que algún experto -particular o procedente de una empresa- valore un hecho de actualidad política, a no ser que la misma valoración constituya una noticia. (p.ej. tratar una conferencia de un estadista, politólogo o demás que hable sobre el resultado de las elecciones, una encuesta...; una empresa o entidad que valore una reforma legal en el marco de afectaciones particulares a la misma...)

Si se diera el caso anterior, se debería dejar muy claro quién es que valora los hechos y demostrar su valía para hacerlo. De la misma manera, destacar que tales valoraciones no pueden caer en injurias o acusaciones infundadas (Para más información sobre este tema, consultar el punto 6.a.). El tono de las mismas debe ser neutro y siempre correcto.

g) Temas empresariales

Hasta este punto se han hecho numerosas referencias a las notas de contenido empresarial, por lo que cabe aclarar ciertos puntos. Como ya se ha dicho, el responsable de la nota debe ser, o bien una empresa o bien una persona u órgano acreditado para emitir la información.

Aun así, cabe realizar algunas puntualizaciones al respecto: si el responsable es una empresa, debe ser la misma empresa sobre la que versa la nota. Es decir, no se aceptarán notas de entidades que versen sobre la competencia.

También cabe decir que las noticias de esta índole deben ir respaldadas por **cifras**, que deben ser fiables y siempre deben estar atribuidas y dejarse claro su origen. En caso de ser necesario, la empresa debe poder acreditar el origen de las mismas si el departamento de Contenidos lo demandara.

En este sentido cabe matizar un punto sobre las notas basadas en **estudios**. Si en algún punto del texto se da un dato perjudicial sobre una empresa, el firmante de la nota no podrá ser una entidad de la competencia. Y en caso de no tratarse de una empresa, deberá poder garantizarse su independencia respecto las entidades que figuran en el texto.

Además, en caso de que una empresa del mismo sector realice un estudio, éste no se podrá aprovechar para la nota de prensa, ya que Comunicae considera el uso del trabajo de la competencia para el beneficio de la propia como competencia desleal.

h) Noticias y valoraciones

Para empezar, dejar claro que una nota de prensa no es lugar para realizar promociones sobre productos específicos. No se trata de un anuncio, sino de un formato periodístico que debe tener por base una noticia.

Las noticias deben necesariamente tener un sujeto identificable, como puede ser una empresa, una entidad, organización...y deben ser sujeto activo de las mismas. En caso contrario, abandonaríamos el terreno de las 'noticias' y entraríamos en el de las 'valoraciones'. Para las valoraciones existen algunas pautas diferenciadas; como se ha comentado, las personas que valoren ciertos hechos deben estar acreditadas para hacerlo.

6. EPÍGRAFE

Llegados a este punto, el equipo de Contenidos de Comunicae considera haber sido explícito respecto a una cierta cantidad de situaciones que abarcan muchos casos de actuación, pero no todos los plausibles. Por ello mismo, reitera que antes de tomar cualquier decisión respecto a un texto cuya situación no se hallara especificada en este texto se pondría en contacto con el emisor.

De la misma manera, también se hace hincapié en la potestad del equipo de reservarse el derecho de publicar o no un texto; siempre explicando al responsable del mismo los motivos que hayan llevado a tomar dicha decisión.

De la misma manera, en este punto se hablará de temas no tanto de fondo ni forma sino más prácticos, relativos con el servicio de Comunicae que recae sobre el departamento de Contenidos.

Primero se quiere dejar claro que la política de **contenido duplicado** de Comunicae impide publicar -conscientemente- dos notas de prensa que sean considerablemente parecidas. En caso de que sea así, se solicitará un cambio de contenido -y será el equipo responsable el que determinará cuándo el texto es apto para ser publicado. Este supuesto se da cuando se habla de notas tanto con el mismo emisor, como distinto. Si se hubieran de realizar cambios, el equipo de Contenidos se ofrece a dar el asesoramiento necesario, pero si la opción no fuera aceptable por el emisor, se procedería a devolver el ingreso correspondiente -si correspondiera.

Pasando a otro punto, se quiere especificar que, aunque el sistema de Comunicae permite **programar las horas en que se publicarán las notas de prensa**, esto debe ser bajo unos requisitos. La función de programación tiene utilidad para decidir un momento concreto en el futuro en el que se quiere que se publique una nota de prensa atendiendo a diversos motivos: información embargada, estrategia de marketing...

Por ello, la programación de una hora y día se debe usar para marcar un momento en un futuro poco inmediato: se recomienda usarlo para notas que se quieran publicar en un período mayor de 24 horas, ya que si el usuario quiere asegurar la publicación de una información el mismo día en que la envía, puede hacer uso del servicio de urgencia del que dispone Comunicae, con el que el usuario se asegura que la nota de prensa será publicada en menos de dos horas.

De la misma manera, destacar que el horario laboral del equipo de Comunicae es de 9 a 18h, por lo que las notas que se quieran programar para fuera de ese horario deben haber sido enviadas durante la jornada laboral de los trabajadores. (p.ej. una nota enviada a las 18:30 no se publicará a las 8h de la mañana).

El equipo destaca que, si bien está abierto a realizar cambios en el contenido de las notas de prensa una vez publicadas, se deben realizar ciertas puntualizaciones. Comunicae se compromete a realizar los cambios en su plataforma, pero no asegura la misma gestión en los diversos medios de comunicación.

En este sentido, destacar que Comunicae, en tanto que distribuidora de notas de prensa, pierde las competencias del texto una vez lo envía a los medios de comunicación. Estos son libres de realizar modificaciones, publicar o no las imágenes y los enlaces, etc. Por ello, Comunicae no gestionará con los medios ningún tipo de corrección relativo a estos aspectos.

Los datos de contacto están sujetos a las mismas normas; en el formulario de redacción de la nota de prensa -distinto del formulario de ingreso como emisor, cuyos datos si bien son necesarios, se mantienen en privado ya que son para uso interno- se especifica que cuando un emisor introduce un correo o un número de teléfono, éste será visible y se distribuirá junto a la nota de prensa.

Por ello, cualquier emisor que requiera cambiar, eliminar o hacer visibles estos datos una vez publicada la nota de prensa, debe saber que esas gestiones se realizarán únicamente en Comunicae, ya que se da debida cuenta de las condiciones con las que se comparten los datos de contacto cuando se está realizando la nota de prensa.

Por último, decir que, en cualquier caso, las relaciones con los medios de comunicación siempre deben ser gestionadas por Comunicae. Cualquier solicitud, duda o requisito por parte del usuario debe ser necesariamente comunicado a Comunicae, ya que es con quien este ha establecido una relación contractual, y no con el medio de comunicación en cuestión.

El equipo de contenidos agradece la atención prestada sobre este libro de estilo y reitera que está abierto a explicar, aclarar o añadir puntos a este texto con el fin de mejorar el servicio y el resultado del mismo.

Barcelona, 04 de abril de 2019