

Consultorio deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Ha sido éticamente reprochable el tratamiento informativo generalizado de los medios españoles sobre el coronavirus?

Los medios españoles, como los del resto del mundo, han proporcionado una amplia cobertura informativa de la pandemia y lo han hecho en condiciones de especial dificultad. No existen precedentes, salvo en contextos de guerra, de una situación informativa tan excepcional y que sea además global. En términos generales, los grandes medios tradicionales y también los principales medios digitales han hecho un esfuerzo de contención y verificación de datos y hechos, de manera que globalmente la cobertura puede considerarse más ajustada a la realidad y mucho más ponderada que la observada en anteriores pandemias, en las que se cayó con frecuencia en la exageración y el alarmismo injustificado. Pero también ha habido medios, fundamentalmente televisivos, que han hecho

de la información un espectáculo, primando los aspectos más impactantes y emocionales. Como ya es habitual en tiempos de trincheras periodísticas, el aspecto deontológicamente más cuestionable ha sido la difusión de datos o versiones distorsionados de la realidad como parte de una estrategia destinada a utilizar la pandemia con fines políticos partidistas.

A diferencia de las anteriores pandemias, el despliegue informativo estaba esta vez justificado. En las alertas sanitarias de la gripe aviar de 2005 y la gripe A de 2009, la alarma no se basaba en una amenaza real, sino en la hipótesis de que los virus que las causaban pudieran mutar y hacerse tan mortíferos como la gripe de 1918, pero eso nunca llegó a ocurrir. En el caso de la gripe aviar, ni siquiera se llegó a transmitir entre humanos. Sin embargo, esta vez, la amenaza no solo era real, sino que pronto se vio que el SARS-

CoV-2 era mucho peor de lo que se creyó en un principio. Este coronavirus ha resultado ser mucho más infectivo que su antecedente, el SARS de 2003, y a diferencia de aquel, que pudo ser erradicado cuando apenas había infectado a poco más de 8.000 personas, este se contagia en fase asintomática, por lo que su capacidad de expansión es mucho mayor y mucho más silenciosa.

La ciencia, las autoridades sanitarias y los medios de comunicación han ido siempre por detrás del virus, de manera que la incertidumbre ha sido y sigue siendo el principal componente de esta crisis. En esas circunstancias, el riesgo de caer en especulaciones está siempre presente en unos medios de comunicación movidos por la urgencia de dar respuesta a las incógnitas y satisfacer la demanda social de información. En situaciones excepcionales, la población recurre mucho más a los medios y a las redes sociales en busca de datos y noticias y así ha ocurrido también durante esta crisis. Un estudio dirigido por Pere Masip, profesor e investigador de la Universidad Ramon Llull, indica que, tras la declaración del estado de alarma, el 78% de los ciudadanos ha buscado más información que antes de la pandemia, y un 34,5% precisa que mucha más. No obstante, a pesar del esfuerzo de contención que muchos medios han hecho, la percepción de la ciudadanía es que se ha caído en cierta desmesura: el 44,6% de

los ciudadanos está de acuerdo o muy de acuerdo en que los medios tratan la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesaria.

¿Cuáles son los principales retos deontológicos en este tipo de crisis? En primer lugar, el de la verificación. La aparición abrupta de la amenaza y su rápida extensión a todo el mundo ha producido un alud de datos, trabajos científicos, declaraciones, hechos y manifestaciones cuya verificación es difícil de gestionar en condiciones de máxima presión ambiental, y más cuando la mayoría de los medios han tenido que pasar de la noche a la mañana al teletrabajo para producir la información. Constantemente llega a los medios una cantidad ingente de información, desde estudios científicos a valoraciones de expertos; pero, precisamente por la situación de excepcionalidad que provoca la propia pandemia, los criterios de cribado y verificación que normalmente utiliza la ciencia se han visto también distorsionados. La mayor parte de las investigaciones con datos relevantes sobre el comportamiento del virus o sobre los tratamientos posibles se han publicado en plataformas y repositorios abiertos, sin haber sido sometidos a la revisión de otros expertos. Eso ha provocado la publicación en los medios de estudios metodológicamente cuestionables que han generado controversia y una notable confusión.

Una de las principales consecuencias de esta situación es la dificultad de distinguir entre trabajos rigurosos y puras especulaciones. Unos y otros son presentados en los medios como si fueran la última evidencia descubierta, sin que los lectores y espectadores tengan elementos para poder distinguirlos. Un ejemplo es la difusión dada a un estudio dudoso publicado el 30 de enero en el repositorio bioRxiv que sostenía que el virus era una mezcla artificial de coronavirus y VIH, lo que ha alimentado la teoría de la conspiración sobre su posible origen intencionado en un laboratorio. Los propios autores retiraron el estudio tras reconocer errores bioinformáticos y metodológicos graves, aunque sigue siendo la base de muchos bulos y ha servido para apoyar la estrategia de Donald Trump de culpar a China de la pandemia para desviar la atención de sus propios errores.

Lo cual nos lleva a otro problema ético que en esta crisis se ha hecho más visible que nunca: la instrumentalización partidista de la información. Algunos medios se han dejado arrastrar por los condicionantes ideológicos de su línea editorial y han presentado las informaciones de una forma deliberadamente sesgada con finalidades partidistas. Esta práctica erosiona la credibilidad de los medios en su conjunto. El clima que se genera facilita la circulación de datos distorsionados. El 80,3% de los ciudadanos

encuestados en el estudio antes mencionado afirma haber recibido bulos.

Cuando existe una alta demanda informativa y mucha competencia entre los medios, se acentúa la tendencia a la espectacularización. Algunos medios audiovisuales –y, en particular, algunas televisiones privadas– han caído claramente en el infoentretenimiento. En su lucha por la audiencia, han priorizado los aspectos más impactantes de la epidemia y los ángulos más dramáticos de las historias humanas. Algunos informativos normalmente rigurosos de la televisión pública han caído en ocasiones en una sensiblería y un moralismo militante poco adecuados para un servicio público que se dirige a una sociedad madura.

Asimismo, muchos medios se han sumado de forma acrítica al lenguaje de guerra que se ha impuesto en la comunicación oficial en algunos momentos de la pandemia. Aunque pueda parecer que este enfoque fortalece los lazos comunitarios y refuerza la sensación de pertenencia, el hecho de presentarse como parte de una estrategia comunicativa les hace perder credibilidad como observadores y narradores de lo que ocurre. En este caso puede pensarse que es por una buena causa, si bien no deja de ser una demostración de que la manipulación emocional es posible y los medios la ejercen cuando les conviene.

2 ¿Es ético mezclar información con opinión en noticias presentadas a la audiencia como pura información?

Uno de los elementos diferenciales del periodismo de calidad es que ofrece una distinción clara, con elementos tipográficos diferenciales, entre información y opinión. Ese modelo se está resquebrajando. La creciente confusión entre información y opinión y los abusos del llamado periodismo interpretativo están contribuyendo a la crisis de credibilidad que atraviesa el periodismo.

Un medio puede tener una línea de pensamiento y una cosmovisión determinadas, por supuesto. Esta línea se expresa a través de editoriales y de artículos y columnas de opinión. La forma de presentarlos es esencial para que el lector tenga claro en todo momento que lo que está leyendo bajo ese formato es una opinión: corporativa, en el caso de los editoriales, y particular, en el caso de los artículos de autor. La diferenciación formal como opinión es un requisito de calidad esencial y un deber de claridad, porque no hacerlo abre la puerta a la distorsión y el engaño.

Se ha dicho muchas veces de forma simplificada: los hechos son sagrados, las opiniones, libres. Un medio de calidad no puede permitir tampoco que los datos que se ofrecen en un artículo

de opinión sean falsos o inexactos, pero la interpretación de los datos y la visión que con ellos construya su autor son legítimamente libres.

Por la misma razón que la opinión debe aparecer claramente diferenciada, las informaciones deben atenerse siempre a unas reglas de verificación y a unos requisitos de presentación que las haga creíbles. La información debe narrar los hechos y exponer la realidad que quiere presentar con datos comprobables. Las opiniones que incluya para su interpretación deben ser expertas, pertinentes y verificables. Debe hacerlo además de la forma más transparente posible, citando el origen de los datos y las fuentes. El lector debe poder encontrar en el propio texto informativo los elementos de verificación que le permitan comprobar, si lo desea, la veracidad y solvencia de lo que lee.

Una de las carencias que más daña la credibilidad del periodismo es el recurso cada vez más frecuente a fuentes anónimas sin que esté justificado hacerlo. Este fue uno de los elementos que el *Informe Siegal* destacó entre los más relevantes a la hora de explicar el incomprensible fallo de los controles de calidad del diario *The New York Times* en el caso Jayson Blair, un reportero estrella que publicó decenas de reportajes de éxito que resultaron ser invenciones. Muchas buenas informaciones

se basan en fuentes anónimas cuyas revelaciones han sido comprobadas por el periodista. Pero mantener el anonimato de las fuentes debe ser un recurso excepcional para casos en los que revelar su identidad le pueda suponer un grave perjuicio o riesgo de represalias. Sin embargo, proliferan las informaciones basadas en fuentes anónimas cuya única justificación es la conveniencia de la propia fuente. Cuando esas informaciones se refieren a conflictos internos de partidos e instituciones, el anonimato da a las fuentes una gran capacidad de engaño y distorsión, pero también le concede al periodista un gran margen de manipulación que deja indefenso al lector.

La realidad es compleja, y en los últimos años se ha teorizado la necesidad de un periodismo más interpretativo que ofrezca el contexto y las claves de lo que sucede. El buen periodismo siempre tiene un componente de interpretación, comenzando por la primera decisión: establecer qué es noticia y qué no lo es. Aunque una cosa es el periodismo interpretativo y otra el periodismo opinativo. En todo caso, el texto debe incluir y ofrecer al lector los datos y elementos factuales que justifican la conclusión a la que se llega, así como las fuentes de las que proceden. En ningún caso está justificado que en una pieza informativa, por muy interpretativa que sea, predominen los elementos subjetivos de quien

la redacta. El periodista ha de hacer un esfuerzo de distanciamiento y de objetivación de los datos para poder tener una visión amplia y no condicionada por los propios prejuicios o creencias.

3 ¿La cuenta de Twitter de un periodista le pertenece a él o a su medio?

El uso de las redes sociales por parte de periodistas es una cuestión que ha causado y sigue causando controversia. Por una parte, los periodistas, en su calidad de ciudadanos con libertad para expresarse y participar en la vida pública, tienen derecho a utilizar unas herramientas que no solo han demostrado gran efectividad comunicativa, sino que se han situado en poco tiempo en el centro del debate político y la deliberación pública. Por otra parte, las redes sociales se han convertido en una fenomenal plataforma de proyección pública, tanto personal como corporativa.

Asimismo, son una fuente de audiencia para los medios de comunicación, hasta el punto de que buena parte del tráfico que reciben sus ediciones digitales procede de ellas. Muchos medios estimulan la participación de sus periodistas en las redes sociales, porque consideran que puede crear sinergias positivas que redunden en beneficio de la marca, pero al mismo tiempo temen que, en el ejercicio de su libertad de expresión, los periodistas puedan emitir opiniones

que dañen la imagen corporativa. En ese dilema se han movido y se siguen moviendo los medios de comunicación. La existencia de las redes ha permitido que muchos periodistas puedan tener una proyección personal diferenciada del medio. Esto ya ocurría con la participación de profesionales del periodismo en las tertulias de radio y televisión. En los últimos años, este formato se ha convertido en una fórmula de éxito que se nutre fundamentalmente de periodistas, puesto que, a diferencia de los debates sectoriales –en los que es claramente más idónea la participación de expertos–, en los debates de actualidad, ellos son los que tienen las herramientas intelectuales y profesionales adecuadas para abordar con agilidad y solvencia una realidad cambiante y multifactorial.

La proyección que ahora ofrecen las redes sociales ha consolidado una tendencia en la que los periodistas tienen sus propios seguidores y actúan como gestores de su propia marca. Los medios saben que sus periodistas tienen un capital público que aportar y que puede traducirse en audiencia y tráfico para las ediciones digitales. Mientras los intereses del periodista y el medio coinciden, todo es positivo. El problema aparece cuando las opiniones del periodista difieren de la línea editorial del medio o su trayectoria en las redes entra en contradicción con ella.

Todo ello ha llevado a diferentes intentos de regulación que plantean más problemas que soluciones. Mientras algunos medios se han limitado a dar consejos sobre cómo utilizar las redes de manera que no entren en contradicción con los valores de la marca ni pongan en riesgo su reputación, otros han establecido guías internas de obligado cumplimiento que restringen la libertad de los periodistas.

La mayoría de las guías distingue entre cuenta personal y cuenta profesional. Las restricciones afectan normalmente a las cuentas en las que el periodista se identifica como profesional del medio. Algunas, como la de la BBC, recomiendan que cuando se emitan opiniones que puedan considerarse subjetivas o que no coincidan con la línea que la cadena mantiene respecto de una determinada cuestión, se advierta de que se trata de una opinión personal. Otras, como la de la agencia Bloomberg, establecen que esas cuentas no pueden utilizarse para expresar opiniones políticas ni unirse a una causa concreta, porque ello dañaría la imagen de independencia. Y hay, finalmente, como el diario *The Washington Post*, medios que llevan al extremo la regulación y no hacen la distinción entre cuentas personales y cuentas profesionales. En su guía de obligado cumplimiento recuerda que los periodistas del *Post* lo son siempre y en toda circunstancia y, por lo tanto,

también en sus perfiles privados han de atenerse a las normas del diario.

Resulta difícil admitir que la dimensión pública de una persona pueda limitarse a su identidad profesional. Ningún medio debería pedir a sus periodistas que renuncien a sus propias opiniones y consideraciones sobre los asuntos públicos. Ningún medio está legitimado para exigir un grado de identificación tal que lleve a sus profesionales a renunciar a expresar sus propios criterios sobre las cosas. Pero también es cierto que la actividad pública de un periodista a través de las redes tiene repercusiones que van más allá de la esfera estrictamente personal.

El uso de las redes sociales no solo compromete la imagen de la marca corporativa, sino también la credibilidad del propio periodista. Lo más razonable es que tanto las empresas como los periodistas actúen de manera que no comprometan ni la independencia del

periodista ni la credibilidad del medio. Una forma de hacerlo es distinguir entre cuentas y opiniones personales y cuentas y opiniones vinculables al medio en el que trabaja. El periodista no puede ignorar las consecuencias de sus propios actos y opiniones. A nadie se le escapa que si un periodista adopta actitudes beligerantes, emite juicios o toma partido en asuntos de los que luego ha de informar en el medio en el que trabaja, puede inducir a los lectores a pensar, legítimamente, que ese periodista no tendrá la suficiente distancia ni ecuanimidad a la hora de abordar su tarea profesional. Lamentablemente, en nuestro país crece el periodismo de trincheras y muchas veces el campo de batalla se sitúa en las redes sociales. Como siempre que nos referimos a cuestiones deontológicas, la autorregulación es el mejor sistema para mantener el equilibrio entre libertad y responsabilidad, siempre que seamos capaces de ser fieles a los compromisos que suscribimos.