

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Sería éticamente reprochable que los periodistas cobraran por los clics de sus artículos?

Un sistema de remuneración variable que vinculara el salario de los periodistas a los índices de audiencia no solo introduciría perniciosos incentivos hacia el sensacionalismo y la espectacularidad en los contenidos, sino que sería injusto para un trabajo que, para ser fiable y atender a la función social del periodismo, necesita del concurso de diferentes profesionales.

El buen periodismo no se hace solo con estrellas. Ni con estrellas periodísticas ni con un sistema de clasificación con estrellas que remunere los artículos en función de la aceptación que tienen. Quizá haya sido solo un globo sonda, pero los periodistas del diario británico *The Daily Telegraph*, editado por Telegraph Media Group, tienen razones para estar preocupados y enfadados. La comunicación que, según *The Guar-*

dian, recibieron del editor Chris Ewans les adelantaba que “a su debido tiempo” se iba a introducir un sistema de valoración de los artículos en función de la aceptación que tuvieran entre los lectores y la capacidad de atraer y retener suscriptores, y que el salario de los periodistas tendría una parte variable que vendría determinada por esa valoración, es decir, por el número de estrellas que su trabajo obtuviera.

Los algoritmos y las herramientas de seguimiento de los artículos que se publican en las ediciones digitales permiten conocer con gran exactitud no solo cuántas entradas ha tenido un artículo o un vídeo, sino cuánto tiempo le ha dedicado cada usuario. También permite a los lectores calificar el trabajo del periodista. En principio, todo lo que sea aumentar la transparencia puede ser positivo. Estas herramientas permiten conocer mejor las demandas y preferencias de los lectores y adaptar

Milagros Pérez Oliva es periodista

mejor los objetivos del medio a las necesidades sociales. También facilita una revisión crítica de las propias rutinas. Hasta ahora, estas métricas han sido utilizadas en general para orientar el posicionamiento de la marca en las redes sociales y adaptar las estrategias de ubicación y promoción de los contenidos dentro y fuera de la propia cabecera. Pero también son susceptibles de otros usos no tan positivos.

Se ha escrito ya mucho sobre la nefasta influencia que la obsesión por la audiencia y la política del *clickbait* o estrategias de ciberanzuelo tienen sobre los contenidos de los medios. Priorizar el crecimiento de la audiencia puede llevar a que los asuntos importantes queden relegados en favor de los más impactantes. Tener como principal criterio de referencia la audiencia acaba alterando y condicionando los criterios de prioridad informativa. La tendencia a la espectacularidad, la banalización de los contenidos y la ruptura de las jerarquías de valoración son las consecuencias más inmediatas de la obsesión por el clic. Y como ya ocurrió en su momento con la apertura y expansión del mercado televisivo, en un contexto de feroz competencia entre medios, la lucha por la audiencia no actúa como un incentivo para la calidad, sino todo lo contrario. Puede provocar sesgos en las prioridades informativas que erosionen la ya maltrecha credibilidad de los

medios en su conjunto para representar la realidad.

La propuesta de *The Daily Telegraph* introduce además elementos de injusticia en las relaciones laborales y problemas éticos importantes relacionados con la lealtad. Un sistema de remuneración variable en función del éxito de audiencia plantea un grave problema de justicia, porque recompensa solo a aquellos periodistas que tienen el privilegio de acceder y firmar en el espacio digital. Pero el buen periodismo es un producto hecho a muchas manos, un bien social en el que participan muchos otros profesionales además del que firma. Para que una buena historia, un buen reportaje o un buen trabajo de investigación llegue a los destinatarios, es precisa la colaboración de un complicado engranaje. Remunerar por estrellas de audiencia supone un salto peligroso hacia la creación de un ecosistema mediático en el que el propio periodista deviene una marca en sí mismo, con el riesgo de que su valor no dependa tanto de la calidad de su trabajo, de su buen hacer en la búsqueda de la verdad, sino en sus habilidades para posicionarse y captar la atención del público. Este sistema llevaría inevitablemente en muchas ocasiones a premiar más la espuma que la sustancia.

Un sistema de remuneración en función de la audiencia plantea además

otra cuestión trascendente para la ética periodística y tiene que ver con la pregunta ¿a quién debe el periodista su lealtad? Este es un dilema clásico que a veces se ha planteado en forma de conflicto entre lealtad a la empresa editora o lealtad al lector. La remuneración variable según la audiencia añadiría un nuevo factor de discordia: no solo reforzaría la sumisión del periodista a los objetivos de audiencia de la cabecera por encima de los criterios de interés informativo, sino que pondría en juego un nuevo incentivo, el interés crematístico del propio periodista. El ansia de éxito y de fama ya lleva muchas veces a los periodistas a sacrificar principios deontológicos, y en este caso, asimismo, propiciaría un nuevo dilema entre la lealtad a los propios intereses y la lealtad al lector. Entre una historia poco espectacular pero importante y otra anodina pero impactante, ¿a qué dedicará su esfuerzo el periodista si su remuneración depende del número de clics que consiga? ¿Y qué le dará más estrellas, un enfoque riguroso y ponderado del asunto del que informa o un enfoque que resalte las aristas, los puntos de conflicto o los detalles escabrosos, aunque no sean relevantes?

En conclusión, la aplicación de incentivos económicos que tengan en cuenta la aceptación de los artículos puede ser injusta para el conjunto de los periodistas y perjudicial para el periodismo

en general, cuya credibilidad depende de su capacidad para representar la realidad e informar de forma honesta y veraz sobre los asuntos que la ciudadanía tiene derecho a conocer. Introduce peligrosos sesgos en la valoración de las noticias, la forma de enfocarlas y el modo de presentarlas, lo que, llevado al extremo, puede llegar a afectar al derecho de los ciudadanos a recibir una información rigurosa y veraz.

2 ¿Cuáles son los límites deontológicos en la publicación de imágenes en casos como el del niño Gabriel?

Las víctimas de crímenes y sucesos dramáticos tienen derecho a un tratamiento gráfico respetuoso y alejado del sensacionalismo a lo largo de todo el seguimiento.

La información gráfica es con frecuencia la parte más delicada de la cobertura de los sucesos, por la forma en que pueden impactar en la sensibilidad de los propios receptores y también por la repercusión que pueden tener sobre la imagen pública y el recuerdo de las víctimas. Debe evitarse cualquier utilización sensacionalista de las imágenes para alimentar el morbo o para satisfacer una curiosidad malsana. Este tipo de tratamiento atenta contra los derechos de las víctimas y provoca un gran dolor a sus allegados.

El periodismo de calidad debe regirse

por estrictos principios éticos en el tratamiento de las imágenes de sucesos, publicando solo aquellas que tienen realmente valor informativo y relativas a aspectos sustanciales de la noticia, sin los cuales esta quedaría incompleta. Las víctimas de sucesos y sus familiares tienen derecho a un tratamiento que respete su dignidad, lo que se traduce en un imperativo ético para los medios de comunicación que se recoge en la mayoría de los códigos de autorregulación de la profesión periodística. El cumplimiento de este imperativo ético es especialmente relevante en el caso de los sucesos en los que están involucrados niños y menores de edad, quienes, por razón de su mayor vulnerabilidad, han de ser objeto de una protección reforzada. La Ley de Protección Jurídica del Menor considera “una intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales”.

Las leyes de protección de la infancia, los códigos de autorregulación adoptados por diferentes organismos de representación profesional y los libros de estilo de los medios recogen de forma

unánime la obligación de evitar un tratamiento sensacionalista y utilizar las imágenes de menores para fines que no sean estrictamente informativos. El problema es que no siempre se cumplen. La aprobación de este cuerpo legislativo y de autorregulación ha permitido mejorar sin duda el tratamiento gráfico de los sucesos en los últimos años, pero quedan todavía reductos de mala praxis. A ellos se refirió Patricia Ramírez, madre de Gabriel Cruz, el niño de ocho años asesinado por la compañera sentimental de su padre en febrero de 2018 en Las Hortichuelas (Almería).

Cuando se acercaba la fecha del juicio oral sobre el caso, Patricia Ramírez hizo un llamamiento a los medios para que en ese momento tan delicado del proceso se salvaguardaran los derechos del niño, protegiendo su imagen y la de su familia. Pidió que los medios respetaran las leyes de protección de las víctimas, los derechos humanos y los códigos de autorregulación en un “Pacto ético por la sonrisa de Gabriel y las víctimas de delitos violentos”.

Pese a este llamamiento, la imagen del niño fue utilizada con profusión, en algunos casos de forma innecesaria y en otros con un tratamiento claramente sensacionalista destinado a captar audiencia. La proliferación de medios digitales y páginas web de todo tipo ha incrementado el riesgo de abusos. Así

ocurrió también en el caso del niño Gabriel, cuya imagen fue utilizada como reclamo para dirigir a la audiencia más morbosa a una página web sobre sucesos de contenido gore en la que se exhiben cadáveres de niños e imágenes muy escabrosas. La confusión deliberada en la presentación del suceso hacía pensar que uno de aquellos cadáveres correspondía al pequeño Gabriel.

Obviamente, semejante tratamiento no solo ofende la memoria del niño, sino que causa un dolor insoportable a su familia. La experiencia vivida ha llevado a Patricia Ramírez a emprender una campaña de recogida de firmas en la plataforma Change.org para promover “una ley específica que ampare y auxilie a las víctimas de crímenes violentos que se convierten en mediáticos”. A principios de mayo contaba ya con casi 150.000 adhesiones.

No debería ser necesaria una ley para asegurar un tratamiento digno de las imágenes de las víctimas. Lógicamente, los sucesos de interés general han de ser objeto de seguimiento informativo a lo largo del proceso penal que habitualmente se sigue. La familia ha de contar con que el suceso volverá a ser noticia cada vez que haya un hecho judicial relevante, y que esas noticias normalmente irán acompañadas de imágenes. En el caso de los sucesos, ese seguimiento debe regirse por

criterios de interés público, es decir, publicar estrictamente aquellos hechos nuevos que sean realmente noticia. Las imágenes que se utilicen tienen que ser pertinentes y respetuosas con la intimidad y la memoria de la víctima. Deben desterrarse las fotografías escabrosas o denigrantes. Especialmente grave es difundir imágenes de las víctimas obtenidas de forma ilegítima a partir de los trabajos forenses. Nadie querría ver expuesto su cuerpo a la curiosidad pública. Pero también se debe evitar la exposición innecesaria de imágenes que son repetitivas y que lo único que consiguen es hacer revivir el dolor de los allegados. En el caso de Gabriel Cruz, como en muchos otros, las fotografías disponibles en los archivos fueron facilitadas por la familia para las tareas de búsqueda durante la fase de investigación. Debería respetarse la finalidad acotada para la que fueron autorizadas y buscar alternativas inocuas para ilustrar las noticias durante el seguimiento.

3 En la actualidad, ¿existe discriminación contra las mujeres en el periodismo deportivo español?

La brecha de género que todavía persiste en el periodismo deportivo es injusta para las mujeres que se dedican a esta especialidad y vulnera el deber cívico del buen periodismo, que es representar fielmente toda la realidad.

Más de 150 periodistas deportivas francesas publicaron un manifiesto en el diario *Le Monde* en el que denunciaban ser víctimas de discriminación, acoso y sexismo en su trabajo y también en las redes sociales. Con esta denuncia pública han abierto un debate que ha traspasado las fronteras de su país, pues una situación similar se da en muchos otros lugares, entre ellos, por supuesto, España. Su grito viene a decir que el deporte dirigido por hombres para hombres y narrado por hombres sobre hombres ya no es aceptable. Y que el sexismo y el acoso que sufren muchas mujeres periodistas resultan intolerables. Con esta iniciativa, las periodistas deportivas francesas han expresado el mismo tipo de hartazgo que ha inspirado el movimiento #MeToo: aquellas conductas machistas y discriminatorias que durante mucho tiempo han sido naturalizadas por la visión masculina del deporte simplemente han dejado de ser soportables.

La discriminación de género en el periodismo deportivo se articula en torno a una doble ausencia: la de los deportes femeninos, que disponen de una cuota mínima en el espacio informativo, y la ausencia de voces femeninas en la narrativa del deporte. El Consejo Superior Audiovisual Francés constata que, mientras la mitad de los periodistas son mujeres, en el periodismo deportivo no llegan al 10%

y los contenidos narrados o firmados por mujeres apenas ocupan el 13% del espacio dedicado a los deportes.

Diferentes trabajos corroboran la misma situación en otros países. Un estudio (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017) sobre las portadas de los cuatro diarios deportivos más leídos en España (*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*) entre 2010 y 2015 constató que solo había alguna información sobre mujeres deportistas en 81 de las 672 analizadas, es decir, el 12%. Otro estudio (O'Neill y Mulready, 2015) sobre la presencia del deporte femenino en la prensa británica a lo largo de diez años reveló que no llegaba al 5% y, lo que resulta destacable, no se observaron cambios significativos tras los Juegos Olímpicos de Londres de 2012. Los Juegos Olímpicos son el marco en el que el deporte femenino está más representado, pero su influencia en la representación del deporte femenino decae en cuanto terminan los Juegos. Y este ecosistema no ha cambiado con la emergencia de los canales digitales.

Me remito y suscribo las conclusiones del interesante trabajo de Xavier Ramón, Eva Gómez-Colell, Mónica Figueras y Pilar Medina-Bravo *Las mujeres como 'outsiders' del periodismo deportivo* sobre las consecuencias de esta ausencia de representación:

“La marginalización sistemática de la mujer en la agenda deportiva no ha hecho sino aumentar en el nuevo entorno caracterizado por la ‘plenitud digital’ (Hutchins y Rowe, 2009). La baja diversidad de la agenda deportiva, caracterizada por la uniformidad temática y la dominación en muchos contextos de la ‘tiranía’ del fútbol (English, 2014; Manfredi, Rojas-Torrijos y Herranz de la Casa, 2015; Rojas-Torrijos, 2011) se mantiene también en el escenario caracterizado por la multiplicidad de canales y plataformas. Como señalan Daum y Scherer (2018: 560), ‘la dependencia creciente del deporte profesional en busca de la audiencia digital masculina’ ha erosionado aún más la presencia del deporte femenino y *amateur*, ahondando en la ‘aniquilación simbólica’ (Musto, Cooky y Messner, 2017: 589) de la mujer deportista que durante décadas se ha observado en los medios tradicionales. Esta invisibilidad conlleva graves consecuencias a nivel social, deportivo y comunicativo, entre ellas ‘la ausencia

de modelos de referencia femeninos para niños y jóvenes que practiquen deporte o se quieran dedicar a ello’ (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017: 794)”.

En este contexto de devaluación general de lo femenino, las periodistas que se han adentrado en este mundo dominado por la masculinidad no solo tienen que hacer doble esfuerzo para hacer respetar su valía, sino que tienen que desenvolverse en un ambiente emocional adverso, cuando no hostil, y en ocasiones claramente tóxico para su autoestima y sus expectativas profesionales. Sienten que son tratadas como *outsiders* del periodismo. Pese a todo, el número de mujeres que apuestan por la especialización deportiva es creciente y eso está propiciando un cuestionamiento de los modelos profesionales y los comportamientos. Además de dar la batalla de la presencia y dignificación del deporte femenino, han de luchar contra su propio techo de cristal, que en este caso es especialmente grueso.

