

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Deben los medios respaldar a algún candidato en las elecciones? Un debate a propósito de los casos del 'Washington Post' y 'LA Times'

Muchos medios han debatido internamente la conveniencia de apoyar o no a un determinado candidato o una determinada opción en las elecciones. Son muchos los que han decidido no hacerlo, pero entre quienes sí se pronuncian figuran algunos de los más influyentes del mundo, entre ellos *The New York Times*, *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. La decisión de estos dos últimos de romper con la tradición de pronunciarse justo unos días antes de las elecciones presidenciales norteamericanas ha reavivado la polémica.

El debate es recurrente y hay argumentos de peso para sostener ambas opciones. A favor de no pronunciarse se suele argumentar la necesidad de preservar la percepción de independencia del medio. El apoyo a un candidato

puede generar una sospecha de lealtad a una determinada opción política por encima de la lealtad a los lectores. Esa percepción puede afectar a la credibilidad del medio en todos los asuntos que trata, pues la dimensión política atraviesa la mayor parte de los contenidos informativos. La pérdida de credibilidad puede redundar a su vez en una pérdida de influencia y de utilidad para acompañar a los lectores en el camino de hacerse su propio criterio sobre las diferentes opciones.

En tiempos de gran polarización política como los actuales, el alineamiento político produciría no solo un sesgo de emisión, sino también un sesgo de recepción: la tendencia a valorar como información de parte cualquier noticia de esa cabecera que cuestione determinados intereses políticos o económicos, por bien argumentada y contrastada que esté.

A favor del pronunciamiento también

hay poderosos argumentos. El principal es el de la transparencia. Precisamente porque vivimos tiempos de polarización política y periodismo de trinchera, hace más daño a la credibilidad de los medios el disimulo de un alineamiento o coincidencia con determinadas opciones -que de todas formas puede producirse- que su reconocimiento público. La mejor tradición periodística es aquella que establece una clara diferencia entre la información y la opinión. Si el medio es riguroso, aplicará a los contenidos informativos las reglas de verificación y contextualización necesarias para ofrecer a los lectores una información veraz, lo más ajustada posible a la realidad, basada en datos y elementos factuales demostrables. Sobre esa base de rigor informativo, cada medio desarrolla una línea editorial que se expresa tanto a través de los artículos de opinión como en los editoriales. De la misma manera que el medio se pronuncia cada día en sus editoriales sobre diferentes asuntos de la política, resulta legítimo pronunciarse también sobre cuál de las ofertas en liza en unos comicios le parece a su equipo editorial más conveniente. Los lectores decidirán si los argumentos le parecen o no convincentes.

En todo caso, el posicionamiento debe ser fruto de una reflexión interna y ha de estar bien argumentado, pues se trata de una decisión trascendental. Los

lectores han de tener la percepción clara de que obedece a un planteamiento honesto y escrupulosamente respetuoso con su propia libertad de elección.

Todos los asuntos sobre los que trata un medio son opinables, y cualquier opinión implica un alineamiento con una determinada cosmovisión que se articula a través de distintas fuerzas políticas. Las coincidencias y diferencias son inevitables. No existe un periodismo de equidistancia por la sencilla razón de que el mero hecho de medir la distancia ya implica una valoración. En todos los asuntos, lo importante es que el medio demuestre independencia de criterio, rigor en el tratamiento y honestidad en el planteamiento.

Hechas estas consideraciones generales, merece la pena detenerse en el caso de *The Washington Post*, porque revela las dificultades de mantener la independencia y la transparencia en momentos de polarización extrema. Once días antes de la elección presidencial de EE. UU., el consejo editorial del diario consensuó y redactó un texto de apoyo a la candidata demócrata Kamala Harris. Con esta decisión no hacía otra cosa que mantener una tradición iniciada en 1976, cuando el diario se pronunció por primera vez en favor del candidato demócrata Jimmy Carter, justamente después del gran escándalo del Watergate que el propio periódico había

destapado y que provocó la dimisión de Richard Nixon. Pero el actual propietario del medio, el multimillonario Jeff Bezos, decidió que no se publicara.

William Lewis, consejero delegado de la empresa editora, lo justificó en un artículo con estos argumentos: “Nuestro trabajo en *The Washington Post* es proporcionar a través de la redacción noticias imparciales para todos los estadounidenses, y puntos de vista de nuestro equipo de opinión que inviten a la reflexión y que ayuden a nuestros lectores a formarse su propia opinión. Por encima de todo, nuestro trabajo como periódico de la capital del país más importante del mundo es ser independientes”. La decisión provocó dimisiones en el consejo editorial y unos 250.000 suscriptores se dieron de baja. Fue interpretada como una claudicación preventiva ante la posible victoria de Donald Trump. El cambio de criterio era especialmente llamativo en un medio de referencia que se había destacado por sus críticas a la forma de gobernar de Trump y que incluso ha monitorizado durante años sus mentiras.

Ante la polémica suscitada, Jeff Bezos se vio obligado a justificar su decisión. Alegó disminución de la confianza pública en los medios de comunicación y la necesidad de restaurarla para no ser sustituidos por fuentes no fiables en las redes. “Todos los días, en algún lugar,

algún ejecutivo de Amazon o de Blue Origin o alguien de las otras organizaciones filantrópicas y empresas que poseo o en las que invierto se reúne con funcionarios del Gobierno. (...)

La mayoría de la gente cree que los medios de comunicación son tendenciosos. Quien no lo vea está prestando poca atención a la realidad, y quienes luchan contra ella pierden. (...) Por sí solo, negarse a respaldar a candidatos presidenciales no es suficiente para hacernos ascender mucho en la escala de confianza, pero es un paso significativo en la dirección correcta”, escribió Bezos.

Durante años, el posicionamiento del *Post* a favor de un candidato no se consideró un abandono de la neutralidad periodística. En cambio, el hecho de haber cambiado de criterio justo a pocos días de la posible elección de Donald Trump, del que son conocidos sus ataques a los medios de comunicación tradicionales, ha sido interpretado como una señal de claudicación ante sus amenazas o un intento de congraciarse con él por si llegaba a la Casa Blanca, lo que se conoce como “obediencia anticipada”. Cabe recordar que, aparte de Amazon y otras empresas, Jeff Bezos es propietario de Blue Origin, que tiene un contrato de 3.400 millones de dólares con el Gobierno federal para construir una nave espacial para transportar astronautas a la luna.

La independencia de un medio puede estar perfectamente a salvo cuando decide, por libre criterio de sus órganos de decisión, respaldar a un candidato. Y no es seguro que la decisión de dejar de hacerlo no esté condicionada por intereses personales del propietario como empresario o como actor económico. Si la decisión se hubiera tomado en un contexto no electoral y en otras circunstancias políticas, hubiera podido ser distinto. Así lo consideraron también los miembros del consejo editorial de *The Washington Post* contrarios a la decisión: “No hay contradicción entre el importante papel del *Post* como periódico independiente y su práctica de dar su apoyo político, tanto por una cuestión de orientación a los lectores como por una declaración de creencias fundamentales. Esto nunca ha sido más cierto que en la actual campaña. Un periódico independiente podría algún día renunciar a dar su apoyo a las presidenciales. Pero este no es el momento, precisamente cuando un candidato defiende posiciones que amenazan directamente la libertad de prensa y los valores de la Constitución”.

Las mismas consideraciones pueden hacerse respecto de *Los Angeles Times*. La jefa del consejo editorial, Mariel Garza, dimitió después de que el dueño de la cabecera, el multimillonario Patrick Soon-Shiong, bloqueara también la decisión del consejo de apoyar a Kamala Harris.

2 ¿Son deontológicamente defendibles entrevistas a asesinos y terroristas?

Una persona, por el hecho de estar condenada, no pierde el derecho a expresarse y a que sus opiniones se tengan en cuenta. Este mensaje es especialmente importante, porque todo el sistema penal se articula sobre la posibilidad de rehabilitación. La finalidad de las penas no es la venganza social, sino la reinserción.

Con este planteamiento como punto de partida, podemos convenir que es admisible desde el punto de vista ético publicar entrevistas con asesinos y terroristas. Pero no a cualquiera, ni de cualquier forma. La casuística puede ser muy variada y siempre será una decisión de alto riesgo. Antes de adoptarla, habrá que ponderar bien las circunstancias del caso y los posibles efectos.

El primer elemento que se debe tener en cuenta es el interés informativo de la entrevista y de lo que el personaje pueda decir. En este punto, hay que distinguir entre la criminalidad común y fenómenos como el terrorismo o el narcotráfico, que tienen obviamente una dimensión y un alcance mayor.

En el primer caso, si lo único que puede aportar la entrevista es satisfacer el morbo o la curiosidad del público ante un suceso que ha despertado la

atención o ha creado conmoción social, no estaría justificado publicarla. Este sería el caso de asesinos psicópatas o criminales de otra índole, para quienes el hecho de acceder a ser entrevistado suele tener como finalidad satisfacer su deseo de notoriedad o de llamar la atención.

Sí que puede ser de interés informativo una entrevista a un miembro de una banda terrorista o de un cartel del narcotráfico, por las implicaciones que tienen sus organizaciones en la vida pública. Conocer su personalidad, sus motivaciones y su manera de proceder puede aportar información sobre esos fenómenos. No obstante, en este caso se ha de tener mucho cuidado y evitar que el tratamiento de la entrevista permita blanquear, banalizar o justificar las acciones terroristas o criminales.

Las organizaciones terroristas, como las del narcotráfico en algunos países, necesitan a los medios para afirmar su poder o para socializar el terror que practican. Es importante conocer sus estrategias de comunicación para evitar formar parte de ellas.

Si una vez evaluadas estas premisas se decide hacer la entrevista, el objetivo debe ser mostrar la realidad en toda su complejidad. Para ello es recomendable ofrecer el contexto, si es necesario con un tratamiento informativo previo en el que se enmarque al personaje y las

razones de la entrevista. Hay que extremar la precaución para que, al tratarse de un hecho informativo excepcional, el periodista no se vea arrastrado a un planteamiento acrítico, justificativo o complaciente con la posición o la causa del entrevistado. Sobre todo, no debe permitirse que la entrevista se convierta en un acto de propaganda. El entrevistado debe ser tratado con el mismo rigor y ánimo de escrutinio que cualquier otro personaje, si bien con un plus de distancia, dada la materia de que se trata. Otro riesgo que se debe tener en cuenta a la hora de preparar la entrevista es la emocionalidad que puede suscitar, tanto en el público general como en las posibles víctimas. Es importante no usar su lenguaje, ni aceptar su marco mental.

Si la entrevista está bien hecha, ayudará a comprender mejor la realidad y puede aportar información valiosa sobre las motivaciones, pensamientos y formas de actuar de los grupos a los que represente. Pero se ha de tener cuidado con que el entrevistado no utilice al medio para desinformar o para cumplir sus objetivos, que en el caso de los terroristas suele ser la promoción de su causa o la socialización del terror.

3 ¿Deben los periodistas confirmar una exclusiva con los dircoms de las empresas?

Por regla general, las informaciones

deben contrastarse con todas las fuentes directamente implicadas. Cuando la exclusiva se refiera a un asunto conflictivo, es obligación del periodista verificar todos sus extremos y dar al lector la información más completa y rigurosa posible, y eso incluye contrastarla con las partes aludidas. Su versión es un dato relevante y de interés para el lector.

Una exclusiva, sin embargo, puede tener muchos orígenes y estar amparada en documentos oficiales que no precisan verificación. Por ejemplo, una sentencia, una resolución administrativa, un informe oficial u otras fuentes de esta naturaleza. Si la exclusiva está basada en documentación acreditada, es lícito publicarla, una vez contrastada, aunque no se tenga la versión de la parte aludida, especialmente si esta tiene una actitud obstruccionista. No obstante, en general, se ha de hacer un esfuerzo por incluirla.

De acuerdo con las normas deonto-

lógicas del periodismo de fuentes, el trabajo de un dircom no es frenar, censurar o entorpecer la publicación de una noticia, sino contribuir a que sea lo más completa posible y que el lector reciba una información veraz. Una relación profesional entre los periodistas de medios y los dircoms exige transparencia y lealtad. Desde esta perspectiva, ante una exclusiva conflictiva, no sería una buena práctica la llamada de última hora al responsable de comunicación de la empresa u organismo en cuestión sin tiempo de reacción, como mera formalidad para poder decir que se ha contactado con la parte aludida. Pero la obligación de contrastar la información no implica la obligación de reproducir la versión de la fuente en los términos en los que esta se exprese. El periodista no está obligado a reproducir su versión cuando observe que contiene falsedades o tergiversaciones, ni esperar a obtener la respuesta cuando observe dilaciones intencionadas o presiones para evitar la publicación.