

# Consultorio Deontológico

---

MILAGROS PÉREZ OLIVA

## 1 ¿Cuál es el grado de transparencia que se puede exigir a un medio?

En una democracia de calidad, los ciudadanos han de disponer de instrumentos fiables con los que poder formarse una opinión fundamentada. Los medios de comunicación son el principal instrumento de conformación de la opinión pública, pero también el lugar donde se forman y consolidan los marcos mentales que encuadran y condicionan el debate público. De ahí que en los últimos tiempos se haya acentuado la tendencia por parte de los poderes políticos y económicos a penetrar en las estructuras mediáticas para garantizar que tendrán capacidad de influencia y control.

En un contexto de democracia política y economía de mercado, la independencia económica de los medios es un requisito esencial para garantizar el pluralismo político y el derecho a una información veraz. Se entiende que la

información partidista es legítima, si bien la función del periodismo como servicio público está mejor atendida si se garantiza esa independencia. Así que nos movemos entre dos fuerzas tractoras que tiran en direcciones opuestas: por un lado, la necesidad de independencia y, por otro, la necesidad de control. Esta tensión se exagera en el mundo digital por la facilidad que dan las nuevas tecnologías para emitir contenidos y crear nuevos medios de difusión.

El resultado es un ecosistema en el que proliferan los medios de difusión creados para intervenir en el debate público y cuya actuación está condicionada por un propósito político oculto, pero que se presentan como medios independientes e incluso se erigen en adalides de la libertad de información y expresión. Muchos de estos medios no tienen por sí mismos solvencia económica y dependen de fuentes de financiación también ocultas. Y esto

**Milagros Pérez Oliva** es periodista

ocurre en un momento en que los excesos del periodismo de trincheras han creado una desconfianza profunda en la ciudadanía sobre la capacidad de los medios en su conjunto para atender a una cuestión fundamental: su derecho a recibir una información contrastada y veraz.

Puesto que en estos tiempos de posverdad y *fake news* ese derecho está comprometido y la desinformación se ha convertido en una amenaza para la democracia misma, el Parlamento Europeo ha emitido la Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación (*European Media Freedom Act* -EMFA-), destinada a proteger la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. La norma entró en vigor en mayo de 2024 y es de obligado cumplimiento en todos sus apartados y en toda la Unión Europea (UE) desde agosto de 2025. En su preámbulo indica que es de vital importancia en una democracia “disponer de una amplia gama de fuentes de información fiables y de periodismo de calidad que capacite a la ciudadanía para tomar decisiones con conocimiento de causa, también sobre el estado de sus democracias”. Entre sus objetivos figura precisamente garantizar el funcionamiento independiente de los medios de comunicación de servicio público, mejorar la transparencia sobre la propiedad y la financiación y promover mecanismos de

autorregulación deontológica.

Además, este marco legal viene acompañado de una Recomendación de la Comisión Europea (EU-2022/1634) sobre garantías internas para la independencia editorial y la transparencia de la propiedad en el sector de los medios de comunicación. Incluye “normas destinadas a prevenir o revelar conflictos de intereses, incluidos, en particular, los requisitos de informar al público sobre cualquier vínculo comercial o profesional entre los propietarios o entidades de la estructura de propiedad o que tengan un interés en el prestador de servicios de comunicación de que se trate y las entidades o personas físicas mencionadas en su contenido editorial”. Y la obligación de los Estados de habilitar mecanismos para garantizar la transparencia sobre la propiedad de los medios.

El concepto de servicio público es, en este caso, la clave que justifica todo lo demás. Y la clave para la definición de un medio de comunicación como servicio público está en la “responsabilidad editorial”. Esa responsabilidad había sido ya destacada en 2022 por el Consejo Europeo en su recomendación para la promoción de un entorno favorable a un periodismo de calidad en la era digital, “en un momento en que la cantidad cada vez mayor de información accesible a grandes audiencias,

unida a la dificultad de determinar las fuentes de toda esa información, pone a prueba la capacidad de las sociedades para evaluar su exactitud y fiabilidad. Las prácticas periodísticas que definen este papel, así como los valores y principios expuestos, deben ser reconocidas como un bien público”.

La transparencia siempre ha sido un elemento esencial del sistema mediático en una democracia; pero, en este nuevo contexto, mucho más. Gran parte de esta normativa todavía debe implementarse, aunque en el plano teórico, de lo deseable, ¿hasta dónde debe llegar ese deber de transparencia? Lo más lejos posible.

Las medidas de transparencias deben afectar a la naturaleza y composición del propio medio. En segundo lugar, a su estructura y funcionamiento. Y finalmente, la transparencia es también exigible como un elemento central de la ética y las buenas prácticas en la elaboración de los contenidos.

1. En estos tiempos de polarización extrema y de instrumentalización del periodismo para fines partidistas, es muy importante que los ciudadanos puedan conocer a quién pertenecen los medios de comunicación y qué intereses concretos están detrás de su propiedad. Como indica la ley europea, “dicha información es necesaria para

que los destinatarios de servicios de medios de comunicación puedan entender e informarse sobre posibles conflictos de intereses, en particular en casos en que los propietarios de los medios de comunicación tienen exposición política, como condición previa para su capacidad de determinar la fiabilidad de la información que reciben”.

Además de esta función desveladora, la transparencia en la propiedad supone un obstáculo para quienes utilizan la penetración en los medios con objeto de beneficiarse de su capacidad de influencia y protege a los medios existentes de injerencias indebidas del poder político o económico. La información más relevante para este propósito es quién detenta la propiedad y de dónde proceden los ingresos que permiten el funcionamiento del medio. Especialmente importante es revelar los ingresos publicitarios procedentes de organismos públicos o instituciones, porque constituyen mecanismos encubiertos de financiación que generan dependencia política.

Vinculada con la transparencia financiera está también la transparencia en la medición de audiencias, en la que deben exigirse métodos homologados que permitan conocer la verdadera difusión de un medio.

2. Transparencia en la estructura inter-

na. Es un dato de gran relevancia para el receptor saber si el medio asume y respeta los códigos de autorregulación de la profesión periodística. La mayoría de estos códigos son de adscripción voluntaria, de modo que es un dato relevante si los asume o no. Y no de una forma meramente nominal. También lo es si dispone de mecanismos internos de control de calidad y cumplimiento ético, como comités de redacción, libros de estilo o instituciones como el/la defensor/a del lector.

3. Para completar el cuadro de garantías, la transparencia debe afectar también al propio ejercicio profesional y el proceso de elaboración de contenidos. Normalmente, este tipo de transparencia debe recogerse en los libros de estilo o las normas internas del medio. Un ejemplo es la regulación del uso de las fuentes anónimas. Es importante que su uso quede restringido a los casos en que la revelación de la identidad pueda implicar un peligro para la fuente o para terceros. El anonimato es el principal instrumento de manipulación informativa del periodismo de trinchera y también de las campañas de desinformación. Un medio riguroso debe restringir al máximo el uso de fuentes anónimas.

Otro elemento de transparencia muy útil para la ciudadanía es el que afecta a las normas de comportamiento del propio medio: si obliga o no a sus

periodistas a identificarse como tales cuando recaban información. O sobre los recursos utilizados: por ejemplo, de dónde proceden los datos que se utilizan para una información. Finalmente, la transparencia obliga a informar sobre si un contenido se ha elaborado con inteligencia artificial (IA).

## **2 Infoentretenimiento: ¿hasta dónde puede llegar la información y hasta dónde el entretenimiento?**

En los últimos años, hemos asistido a una mutación de los géneros periodísticos hasta dar lugar a la actual hibridación entre información y entretenimiento. Este fenómeno comenzó en la televisión; y, en nuestro caso, tuvo su eclosión con el nacimiento de las cadenas privadas. Entonces se dijo que una mayor competencia elevaría la calidad de los contenidos, pero ocurrió lo contrario: la competencia por la audiencia llevó a la aparición de fenómenos como la telebasura y a una deriva hacia el entretenimiento como fórmula para captar audiencia. Esa hibridación hace que en determinadas franjas horarias predomine ya un formato que toma la actualidad informativa como base y la transforma mediante una combinación de géneros y narrativas en un producto que convierte la realidad en un espectáculo.

Ese modelo surgido en la televisión se está extendiendo a todo el sistema

mediático en la medida en que todos medios se están convirtiendo en plataformas multimedia. Asimismo, los cambios que se han producido en el modelo de negocio en el entorno digital han obligado a los medios a entrar en la pugna por las audiencias como un elemento central de la viabilidad económica.

Así es como el infoentretenimiento se ha convertido en un fenómeno general y en constante expansión. Se caracteriza por la tendencia a primar la capacidad de impacto y la espectacularidad de los asuntos noticiosos, lo que provoca una alteración de los criterios de selección de los contenidos de la agenda informativa. Eso tiene un doble efecto: por un lado, provoca que lo impactante pase por delante de lo importante; por otro, provoca que todos los asuntos, incluidos los que se abordan en los programas informativos, tiendan a presentarse por su vertiente más espectacular, problemática o conflictiva. Se ha comprobado que morbo, emoción y escándalo son los ingredientes que mejor captan la atención del público, por eso proliferan los programas de actualidad que exacerbaban la controversia y la polarización para captar y retener audiencias.

El problema es que, en un contexto de saturación informativa, cada vez es más difícil captar la atención del público y conseguir así las audiencias que

garanticen la viabilidad económica del medio. Obviamente, el drama, la intriga, el escándalo o el impacto emocional de un suceso o una historia humana tienen mayor capacidad para atraer la atención que la pura información presentada de forma aséptica y racional. Y hay tantas noticias que cumplen estos parámetros, que los medios rigurosos han de hacer un gran esfuerzo para sustraerse a esta tendencia.

Además de difuminar la línea divisoria entre información y espectáculo, el infoentretenimiento tiende también a llevar al extremo la hibridación entre realidad y ficción, lo que tiene importantes consecuencias éticas. Afecta tanto a la selección de los contenidos como a la forma de presentarlos. La mayoría de las veces, estas hibridaciones se presentan como trabajos de investigación periodística y, a veces, incluyen formatos que recrean la realidad con técnicas de ficción. Por ejemplo, en la reconstrucción de crímenes impactantes. Una parte del éxito de audiencia de estos programas radica precisamente en el plus de credibilidad que produce en el receptor la idea de que lo que se le ofrecen es la pura realidad y no una ficción, aunque el producto final tenga más de ficción que de realidad.

Esta deriva ha contribuido poderosamente a la polarización, a la sentimentalización de la política y a la distorsión y empobrecimiento del debate público.

Este abordaje priva a los ciudadanos de una aproximación completa y ajustada a la realidad, con el agravante de que con la versión simplificada y distorsionada que reciben ya se consideran bien informados. A la larga, una práctica periodística basada en la simplificación y la manipulación informativa, en la distorsión de la realidad, la explotación de las emociones, la invasión de la intimidad y la mercantilización de las vidas privadas acaba minando la credibilidad del conjunto de los medios.

El periodismo debe primar, ante todo, el respeto a la verdad, que se consigue con rigor, exactitud expositiva y la mayor adecuación posible de la narrativa informativa a los hechos y datos de la realidad. “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”, dice el primer punto del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). “El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado”, añade el Principio 13. En los programas que tengan una base informativa y se presentan como tales, debe exigirse el cumplimiento estricto de estas normas deontológicas. La información no debe

recurrir a formatos propios del entretenimiento si ello conlleva una merma de esos principios.

### **3 Derechos de autor y nuevas casuísticas ante el avance de la IA: clonación de voces de periodistas en los medios**

Desde que se inventó la imprenta, la aplicación de los derechos de propiedad intelectual se ha ido adaptando a los cambios en la socialización de las obras creativas hasta configurar un sistema complejo de reconocimiento y control de la autoría. Los derechos de autor como medida de protección resultaron operativos en el mundo analógico, pero tienen grandes dificultades en el nuevo mundo digital.

La eficacia de este sistema de protección siempre ha estado condicionada a disponer de mecanismos que permitan hacer un seguimiento del recorrido de las obras protegidas. Eso es lo que la generalización de la IA complica, hasta el punto de poner en cuestión el sistema mismo de autoría. De momento se han desarrollado tecnologías de monitorización y rastreo del uso de las obras, como Google Alerts, Copyscape o TinEye, aunque la complejidad que incorpora la IA desborda la capacidad de estas herramientas.

La protección de los derechos de autor,

en general, exige una autoría humana, pero la IA, en la medida que es capaz de generar obras nuevas a partir de otros contenidos publicados e incluso a partir de los que ella misma ha generado, desdibuja el concepto de obra original. Con la IA generativa, la cadena de cesión de derechos puede complicarse hasta el infinito. No solo es muy fácil compartir contenidos propios y ajenos, sino que la espiral expansionista hace que se pierda rápidamente el rastro y resulta cada vez más difícil mantener la cadena de protección.

Los periodistas estamos llamados a ser grandes consumidores de IA y también grandes perjudicados por la pérdida de valor de la autoría. La casuística puede ser infinita. Un ejemplo es el supuesto planteado: el de un periodista que le cede la voz al medio para el que trabaja, y este, a través de IA, la clona para que llegue a gente que no puede leer. Si el periodista deja la empresa, ¿de quién es la autoría de la voz? En este caso se produce una concurrencia de derechos de autor (los contenidos que se han podido grabar), derechos de imagen (la voz, como un elemento diferencial de la identidad personal) y propiedad intelectual corporativa (los productos creados bajo el amparo del contrato de cesión).

Habría que distinguir entre la voz y el producto que se pueda producir

con ella bajo ese contrato. La voz se considera un elemento de la identidad personal, como lo es también la imagen corporal. No es, en sí misma, un producto que se pueda transferir, pero sí lo es una narración realizada con esa voz al amparo de un contrato. Se entiende que la empresa tiene la propiedad corporativa de la narración hecha con esa voz bajo ese contrato, y puede disponer de ella para utilizarla en diferentes soportes o en diferentes momentos. No obstante, si el periodista se va de la empresa, su voz es suya y se va con él. No puede ser clonada sin su permiso ni ser utilizada para generar y comercializar nuevos productos mediante modelos de IA que imiten el estilo del periodista. Los nuevos productos en los que se utilice la voz sin un consentimiento contractual explícito serán ilegales.

Sin embargo, cualquier voz que esté en el espacio digital puede ser clonada por cualquiera. Y eso plantea una problemática mucho más compleja. Imaginemos que se utilizan las técnicas de IA para clonar la voz reconocible de un político, un artista o un personaje público con el propósito de hacerle decir algo que le perjudica. La tecnología lo permite, pero es evidente que en este caso no estamos ante un problema de autoría, sino de un delito difícil de perseguir.