

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Qué diferencias deontológicas existen entre la labor de los periodistas y la de los creadores de contenidos?

Aunque cada vez tienden a confundirse más, hay grandes diferencias entre la labor de los periodistas y la de los creadores de contenidos. Los primeros suelen ejercer una profesión con vocación de servicio público, dotada de unas normas deontológicas y encuadrada la mayoría de las veces en unos medios de comunicación expuestos a la fiscalización externa. Los creadores de contenido forman un colectivo muy heterogéneo, que puede incluir a emisores que ofrecen de forma honesta y sin ánimo de lucro contenidos educativos, científicos o sociales de calidad, con un propósito divulgativo o de crear comunidad. Pero para acotar el debate, se entenderá por creadores de contenidos los emisores que se dirigen de forma regular a un público amplio o a una audiencia específica a través de

canales propios o ubicados en diferentes plataformas, cuyo principal objetivo no tiene que ver con el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, sino con intereses comerciales o personales de otro tipo.

Aunque todos deberían hacerse responsables de lo que publican o emiten, en la práctica, la principal diferencia desde el punto de vista del compromiso ético radica en que el periodismo se ha dotado de un corpus deontológico que enmarca su labor y sirve como punto de referencia para determinar las buenas prácticas profesionales. Y los creadores de contenidos no tienen ese marco ético.

Todos los códigos deontológicos de la profesión periodística incluyen como punto de partida el compromiso con la verdad. El periodista está obligado a verificar los hechos, contrastar la información y acercarse lo máximo posible a lo que podemos denominar verdad

factual. También está obligado a ciertas normas de transparencia, tanto en los procedimientos para obtener la información como en las fuentes que utiliza. Una información no puede basarse en rumores o datos no verificados. Además, los medios periodísticos están obligados a diferenciar entre opinión e información. En la producción de noticias, un periodista debe dejar de lado sus opiniones y los medios están obligados a rectificar con prontitud los errores que cometan. Muchos de los códigos incluyen además cláusulas de no maleficencia, como evitar enfoques que denigren a personas o colectivos, respetar el derecho a la intimidad, proteger a la infancia o aplicar la presunción de inocencia.

En el caso de los creadores de contenidos, no hay un corpus deontológico ni de buenas prácticas que les obligue. El único límite es su propio compromiso ético. Por supuesto hay emisores que ejercen su papel de forma ética, pero lo relevante es que, en general, no están obligados a dar cuentas sobre cómo han obtenido la información o los datos que manejan y, con frecuencia, se posicionan de forma contundente sobre los asuntos que tratan sin que se sientan obligados a demostrar que lo que dicen es cierto. En muchos casos, el valor del contenido es la visión del propio emisor. Suelen practicar una aproximación subjetiva y personal a los

asuntos sin hacerse responsables de los errores o de las falsedades que puedan contener sus mensajes. La relación que establecen con los receptores es, en el mejor de los casos, de complicidad interesada, y en el peor, de explotación obscena de las emociones.

Uno de los puntos más importantes de la deontología periodística es la regulación de los conflictos de intereses. Los medios rigurosos disponen de códigos internos que preservan la independencia de los profesionales frente a sus propios intereses o los de la empresa, con instrumentos como los libros de estilo, que definen las normas internas de funcionamiento, o los comités profesionales, que supervisan la relación de los profesionales con las empresas y velan por el cumplimiento de las normas internas y los códigos deontológicos. Para preservar la independencia, los medios de calidad limitan los obsequios que sus profesionales pueden recibir a detalles de mera cortesía cuya cuantía no pueda en ningún caso condicionar su trabajo.

Por el contrario, la principal finalidad de los creadores de contenidos que operan a través de sus propios canales es obtener un rédito personal de lo que emiten, ya sea monetario o en términos de influencia y notoriedad. Los *influencers* trabajan para crear una marca personal con la que obtener

unos beneficios que compensen su esfuerzo. Su éxito no depende solo de los contenidos que emiten, sino de la relación emocional que establecen con sus receptores. Con frecuencia comparan aspectos de su vida y su intimidad como una muestra de autenticidad. Los llamados *influencers-marketing* suelen conseguir grandes audiencias y muchos de ellos logran notables beneficios económicos. Canales como YouTube, TikTok o Instagram tienen mecanismos para remunerar a los creadores de contenidos en función de las visualizaciones que generan. Y muchos de los contenidos que aparecen en redes sociales como TikTok están patrocinados por firmas comerciales. El “todo por la audiencia”, que tanto preocupa al periodismo de calidad, es en este caso la norma.

Existen comunidades abiertas como Twitch, en la que los receptores pagan por acceder a los contenidos que comparten los miembros, y comunidades cerradas en las que se paga por compartir determinados contenidos. La falta de responsabilidad de las plataformas tecnológicas sobre los contenidos que se emiten ha dado lugar a que haya canales que utilizan desgracias personales y situaciones extremas para monetizar el morbo y el voyerismo de los receptores. La degradación mercantilista que implica cobrar por observar el deterioro de un toxicómano o un

ejercicio de violencia sádica, que en algún caso ha llegado hasta la muerte, no solo señala a quienes lo emiten y lo explotan, sino a las plataformas que los albergan, porque estos productos también sirven para aumentar su cuenta de resultados.

Otra gran diferencia entre el periodismo y la actividad de los *influencers* es el tratamiento de la publicidad. Los códigos de buenas prácticas de los medios rigurosos establecen una clara distinción entre publicidad e información. Los anuncios deben aparecer de forma claramente diferenciada, de manera que no haya confusión posible, y si hay riesgo de que la haya, se aplican fórmulas para advertir de que se trata de publicidad o información patrocinada. También está vetada la publicidad indirecta. En el caso de los *influencers*, por el contrario, la publicidad forma parte del producto. Aparece totalmente imbricada en los contenidos, a veces de manera explícita, en forma de consejos o preferencias del emisor, otras de forma indirecta. Hay un interés personal en promocionar determinados productos que se presentan como si fueran una elección libre y fundamentada del emisor. En realidad, son anuncios publicitarios disfrazados de preferencia personal.

Finalmente, en la deontología periodística el plagio está proscrito y deben

respetarse los derechos de autor. Entre los creadores de contenido, apropiarse de contenidos ajenos es algo muy generalizado, y en la selva de los canales, resulta muy difícil vigilar y hacer respetar el derecho de autoría.

2 ¿Debe un periodista aceptar la petición del entrevistado de ver una entrevista antes de publicarse?

La entrevista es una modalidad de información muy valiosa para los lectores que compromete de forma especial a las dos partes, el entrevistador y el entrevistado. El periodista nunca debe presionar a una persona para obtener una entrevista, pero una vez concedida, tiene un doble deber de lealtad: hacia el entrevistado y hacia los lectores y su derecho a recibir información veraz. La lealtad con los lectores implica que en la entrevista estará autorizado a formular preguntas incómodas, pero también deberá ser leal con el entrevistado y escrupulosamente fidedigno a la hora de transcribir sus respuestas.

Cualquier cambio en las preguntas o las respuestas que altere el sentido de lo que el entrevistado ha dicho es una mala práctica profesional y una vulneración de los principios éticos. Ocurre muchas veces que el entrevistado se explaya o la entrevista se alarga y es preciso resumir o condensar las respuestas. En todos los casos, y especialmente cuando la entrevista se ha tenido que resumir, el entrevistado tiene

derecho a revisar la transcripción que se ha hecho antes de su publicación. Se le ha de dar la oportunidad de comprobar que se han recogido fielmente sus palabras. Pero no tiene derecho a vetar partes de la entrevista ni a alterar el diálogo mantenido con el periodista. Se podrá negociar con el entrevistado la reformulación de expresiones que, en virtud de la espontaneidad, pudieron ser emitidas en términos poco precisos, farragosos o inconvenientes, pero siempre que la corrección no altere el sentido de la respuesta ni pretenda falsear la realidad.

Para evitar malentendidos o abusos, es muy aconsejable que el periodista grabe la conversación íntegra. Si no está grabada, difícilmente podrá invocar el respeto por la transcripción.

3 ¿Y debe un periodista aceptar eliminar algunas declaraciones de una entrevista si no se aclaró previamente que eran *off the record*?

El *off the record* es en la práctica un pacto explícito entre el periodista y la fuente sobre los límites del contenido que se publicará. El primero accede a una información que puede ser valiosa para su trabajo a cambio de no publicarla o no atribuirla a la fuente, que puede tener razones de peso para no aparecer como informante. Suele haber dos formas de reserva: aquella en que el informante autoriza a publicar la información sin que le sea atribuida

y otra en la que el informante ofrece datos para conocimiento del periodista, pero no autoriza que se hagan públicos. En cualquiera de los dos casos, el *off the record* debe ser explícito y su alcance claramente delimitado. Si es así, el periodista está obligado a respetarlo. Pero también debe vigilar que la fuente o el entrevistado no intente utilizar el *off the record* para protegerse de revelaciones incómodas o como estrategia para impedir que salga a la luz información de interés público.

Cuando un entrevistado invoque el *off the record* con este propósito, se le debe hacer saber que, si los datos pueden ser corroborados por otros medios, podrán ser publicados, aunque no en la entrevista ni mencionando al informante como fuente. Por supuesto, el entrevistado no tendrá derecho a eliminar partes transcritas de la entrevista si no dejó claro en el momento de hacerla de que lo que iba a decir era *off the record*. Para estos casos, también es de suma importancia disponer de una grabación.

