Un análisis comparativo entre España, Bélgica e Italia

POR **JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS**

El presente artículo muestra los principales resultados de una investigación que evalúa la actitud de una serie de profesionales en torno a los desafíos éticos asociados a las diferentes dimensiones de la práctica periodística: la producción, elaboración y difusión de los mensajes, la recepción de los mismos por parte de la ciudadanía y las vías de actuación ante posibles incumplimientos.

El modo de hacer y entender el periodismo se ha visto afectado de manera determinante por las características inherentes a la comunicación digital, como el carácter interactivo de los productos digitales, su estructura hipertextual, la multimedialidad o la actualización constante de los contenidos, para entender la naturaleza versátil, descentralizada y relativamente horizontal a la que impele el nuevo entorno comunicativo. Todas ellas dan forma a los procesos de convergencia que se han ido desarrollando en los ámbitos tecnológico, económico, mediático, político o social, de acuerdo con una lógica de retroalimentación constante entre dichas esferas.

En consecuencia, el perfil del usuario digital no puede asimilarse al del lector tradicional, marcado por una posición más pasiva y sin mayores recursos para interactuar en el espacio comunicativo, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos.

De este modo, ya no podemos hablar de un público en su sentido abstracto. Lievrouw y Livingstone (2002) apuestan por el término usuario para referirse a este nuevo sujeto participante en la comunicación digital, mientras que Deuze (2001) le incorpora el calificativo 'activo' para intentar acotar la implicación dinámica del público. Por su parte, Axel Bruns (2005) aúna en el concepto de *produser* (o *prosumidor*) su naturaleza ambivalente de receptor y creador de contenidos. Esto es, precisamente, fruto de un fenómeno denominado por Manuel Castells (2009) como autocomunicación de masas; es decir, la individualización del consumo y producción de comunicación en el entorno digital. De ahí que Alfred Hermida (2010) haya

Fundación Telefónica
Telefónica

sugerido el concepto de periodismo ambiental para referirse al estado de conciencia siempre a hacia todo acontecimiento público que estos usuarios muestran en algunas redes sociales.

Un nuevo entorno para el periodismo

En este nuevo ecosistema informativo, la labor del periodista profesional se halla en muchos casos envuelta en una confusión propiciada por la acumulación de discursos, datos e informaciones procedentes de distintos sujetos que alteran las dinámicas clásicas del ejercicio de la profesión y plantean no pocas dudas éticas al periodista. Por eso nos planteamos qué nuevos desafíos éticos surgían en esta nueva dinámica periodística y cuál era la percepción de los profesionales sobre el modo de resolverlos.

Las nuevas posibilidades tecnológicas suponen también nuevos riesgos para los derechos de las personas. Se puede resentir el derecho a la información del público, tanto por actitudes negligentes del profesional a la hora de elaborar la noticia como por la posible afectación de la intimidad de las personas; por desgracia, con su propia complicidad en muchas ocasiones, favorecida por una cultura del exhibicionismo cibernético al que invitan las redes sociales. Richard Mason, en su conocido artículo titulado *'Four ethical issues of the information age'* (1986), señalaba ya entonces cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las Nuevas Tecnologías de la Información y los derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: intimidad (*privacy*), exactitud (*accuracy*), propiedad intelectual (*property*) y accesibilidad (*accessibility*). Estos valores son especialmente vulnerables en el ciberespacio, pues parecen haberse difuminado el sentido de la propiedad intelectual, el rigor informativo, la intimidad, el derecho al olvido y otras tantas cuestiones esenciales de una ética cívica y, sobre todo, de una ética periodística.

Objetivos

La ética en la concepción aristotélica podría ser entendida como hábitos, cualidades expresadas través de la manera de hacer las cosas y hacerlas bien; es decir, conforme a su propósito. Se trataría por tanto de desarrollar *habitus* para ser más competentes en aquello que uno desea ser. Por eso, el objetivo de esta investigación ha consistido en indagar cómo los profesionales entienden los valores del periodismo en el entorno digital. Estos valores podrían ser concretados en los siguientes:
– La honestidad, en la opinión.
– La veracidad, entendida como diligencia en la búsqueda de la verdad y su transmisión rigurosa, clara y plural.
– La independencia, como garantía del derecho a la información de los ciudadanos sobre cualquier otro interés.
– La responsabilidad social con los efectos que sobre los derechos de las personas y los colectivos sociales puedan tener determinados discursos informativos.
– El respeto a la dignidad de la persona y sus derechos fundamentales, evitando convertirla en carnaza informativa de manera innecesaria.

Por eso, la reivindicación del periodista profesional es esencial en un momento en el que diversos agentes también realizan tareas comunicativas de diverso calado. Pero como

Fundación Telefónica
Telefónica

recuerda Juan Varela, publicar no es igual que informar. El periodismo, la investigación, la elaboración y la difusión de información necesitan tiempo, recursos y una actitud ética y profesional. Los blogueros y otros productores de contenidos no tienen por qué tenerla (Varela 2005, p. 117). Tampoco las informaciones emitidas por actores sociales a través de las redes sociales tienen por qué alcanzar la consideración de noticia; el periodista ha de saber más allá de estas para dotarlas de sentido dentro del contexto de una determinada situación de interés social o político. En este sentido, los periodistas han debido establecer nuevos hábitos que contribuyan a garantizar una información responsable y de calidad dentro de distintas culturas periodísticas.

Este último concepto viene siendo estudiando desde la década de 1970 por autores como Zelizer (2005) o Preston (2009). Bajo dicho concepto se pretende englobar tanto los aspectos externos de la práctica profesional, como las rutinas de trabajo, como los internos, es decir, los valores y actitudes profesionales (Hanitzsch, 2007). A juicio de este autor, en el ámbito del periodismo se trataría de conocer los criterios de noticiabilidad, los valores asociados a la conciencia de ser y actuar como profesional y, por último, los métodos o prácticas que se adoptan para lograr los objetivos anteriores.

Estos resultados, como tendremos ocasión de apreciar, vienen a poner de manifiesto cómo dentro de Europa cabría distinguir dos tipos de cultura periodística, con los mismos valores profesionales pero con diversas maneras de entender el periodismo, a tenor de los propios modelos sociales en los que se ejerce dicha actividad (Hallin y Mancini, 2004). Por un lado, el modelo mediterráneo, caracterizado por ser un modelo más individualista y pluralista en el modo de concebir la práctica del periodismo; y por otro, el modelo corporativista, caracterizado por una mayor integración bajo organizaciones y estándares profesionales, propio de los países más septentrionales. Por esta razón, optamos por elegir tres países que representaban estas dos opciones. Por un lado, Italia y España, como países mediterráneos, y por otro, Bélgica, un país centroeuropeo, con el atractivo añadido de ser un país en el que ejercen el periodismo personas de muy distintas culturas en torno a las instituciones europeas. En efecto, en este estudio se aprecia una mayor voluntad de regulación y atención a los estándares normativos por parte de los periodistas españoles e italianos, como un antídoto a la tendencia de justificar conductas desaprensivas por intereses políticos o económicos, mientras que los periodistas belgas consideran que los acuerdos entre los propios compañeros resultarían suficientes para establecer medidas eficaces para un periodismo responsable. No obstante, este mayor empeño por la autorregulación por parte de los periodistas italianos y españoles puede entenderse por el miedo a las posibles injerencias del poder político sobre la libertad de prensa.

Planteamiento

El presente artículo recoge los resultados, diferenciados por países, de un proyecto de I+D+i realizado por un equipo multidisciplinar procedente de diferentes universidades españolas sobre la ética en el periodismo digital [1]. El proyecto incluía entre sus objetivos el análisis de la percepción por parte de los profesionales de tres países europeos (España, Bélgica e Italia) de una serie de parámetros relacionados con la práctica periodística y su dimensión deontológica. Más en concreto, se trataba de evaluar la actitud de una serie de profesionales sobre los desafíos éticos asociados a las diferentes dimensiones de la práctica periodística: la

Fundación Telefónica
Telefónica

producción, elaboración y difusión de los mensajes, la recepción de los mismos por parte de la ciudadanía y las vías de actuación ante posibles incumplimientos.

Se trata de una aproximación de carácter filosófico, desde la denominada ética empírica integrada. Este punto de vista nos permite partir de los datos cuantitativos atribuyéndoles el papel de 'cuestionadores' de los presupuestos psicológicos, sociales y culturales que subyacen a los modelos éticos clásicos, sin caer en la tentación de privilegiar de antemano un modelo específico o defender una ética particularista a ultranza. Este planteamiento viene a complementar los estudios que abordan esas dimensiones desde un punto de vista más instrumental, social o político, compartiendo en todo caso el abordaje de cuestiones como la utilización de fuentes en la recolección de información; el respeto a la privacidad y a la dignidad de las personas; la transparencia de las empresas y de sus vías de financiación; las relaciones entre profesionales y empresas; el papel de la publicidad; la promoción de una recepción activa y de la participación social en el proceso informativo; la credibilidad y la calidad informativas.

Esta referencia a las normas deontológicas entronca con toda una tradición académica y profesional aparentemente indiscutida, al menos desde un punto de vista conceptual. Ahora bien, ¿cómo es percibida verdaderamente su importancia por parte de la profesión periodística? En un entorno de crisis, de precarización laboral, de cambios tecnológicos, de nuevos modelos de negocio, que ponen en cuestión el fundamento mismo del quehacer periodístico, su función social y su estatus profesional, ¿puede hablarse de una vigencia real de los planteamientos éticos?

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se ha optado por una perspectiva integrada, de carácter cuali-cuantitativo, que incluye en una primera fase la realización de una encuesta entre periodistas y, en una segunda etapa, entrevistas en profundidad a una submuestra de los profesionales participantes. De este modo, la fase cuantitativa arroja unos resultados mensurables sobre el estado de la cuestión, mientras que, complementariamente, la investigación cualitativa trasciende a esta constatación estadística para profundizar más en los porqués de los resultados obtenidos.

En lo que respecta a la encuesta, como se ha indicado, se configuró una muestra de profesionales de la información residentes en tres países europeos. Dado que fue necesario reducir el marco muestral territorial inicialmente pensado [2], sí se mantuvo la idea primigenia de establecer una comparación Norte-Sur dentro del entorno europeo, buscando además, de cara a verificar la hipótesis de una posible 'cultura mediterránea' en el ejercicio del periodismo, incluir dos países a modo de grupos de control entre sí. Finalmente se optó por localizar la encuesta en profesionales de España, Bélgica e Italia, de acuerdo con las variables de clasificación (marco) muestral ecológicas, sociodemográficas y específicas que se muestran en la tabla 1.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Variables empleadas en el análisis	
Sexo	Hombres
	Mujeres
Edad	Menos de 21 años
	Entre 21 y 30
	Entre 31 y 40
	Entre 41 y 50
	Entre 51 y 60
	Más de 61 años
Estudios realizados	Formación no universitaria
	Formación profesional relacionada con la comunicación
	Licenciatura o Grado en Periodismo
	Licenciatura o Grado en otras disciplinas del ámbito de la comunicación
	Otros estudios universitarios
Situación laboral	Trabajador por cuenta ajena con contrato
	Trabajador por cuenta ajena sin contrato
	Trabajador por cuenta propia sin trabajadores a su cargo (autónomo, emprendedor)
	Trabajador por cuenta propia con trabajadores a su cargo (empresario)
	Parado/Jubilado
	Otro (especifique)
Función profesional	Cargo directivo (director, director adjunto, subdirector...)
	Cargo intermedio (redactor jefe, jefe de sección...)
	Periodista (redactor, reportero, presentador...)
	Auxiliar de redacción
	Otro
	NC
Tipo de medio	Versión 'online' de un medio tradicional (prensa, radio, televisión...)
	Medio digital de nueva creación que sólo ofrece información 'online'
	NC
Titularidad	Pública
	Privada
Número de trabajadores	Menos de 10 personas
	Entre 11 y 25
	Entre 26 y 50
	Entre 51 y 100
	Más de 100
Desempeño profesional	Búsqueda de noticias
	Reproducción de noticias (agencias, comunicados, publirreportajes)
Condicionamientos institucionales	Económicos
	Ideológicos
	Tecnológicos
Condicionamientos internos	Rutinas
	Protocolos
	Valores individuales
	Formación del profesional
	Experiencia
	Fuentes
Condicionamientos sociales	Periodismo ciudadano
	Recepción crítica
	Credibilidad/Confianza

Para la realización del trabajo de campo se llevó a cabo un amplísimo envío de peticiones de participación a profesionales de los medios de mayor penetración o notoriedad en los países mencionados, identificados a través de diferentes fuentes: colegios profesionales, *staff* de la publicación, contactos profesionales previos, etc. A cada uno de los periodistas efectivamente contactados se le solicitaba la cumplimentación de un cuestionario autoadministrado al que podía acceder *on line*, con un plazo establecido de respuesta y diferentes recordatorios en ese periodo. Dada la dispersión territorial de los potenciales participantes, el recurso a este tipo de

Fundación Telefónica
Telefónica

cuestionario no presencial se consideró la opción más eficaz a pesar de los inconvenientes asociados a esta modalidad de encuesta: el alto nivel de no respuesta, la mayor posibilidad de errores en la cumplimentación (incluyendo los cuestionarios no finalizados) y la imposibilidad de controlar a priori la muestra final de encuestados.

Esa extensa apelación a los participantes potenciales nos ha permitido contar con una muestra de 663 periodistas finalmente consultados. En condiciones óptimas de aleatoriedad, equiprobabilidad (p=q=50) y un nivel de confianza del 95 por ciento arrojaría un margen de error estadístico estimado de +7.

De cara a la explotación estadística de los datos para la realización de este artículo, dado que nuestro interés concreto es valorar las diferencias en las respuestas de los periodistas consultados en cada uno de los tres países, se ha segmentado la muestra en tres submuestras, tomando como variable independiente el país en el que el profesional desarrolla su actividad.

Debe señalarse que el peso de periodistas españoles participantes en la encuesta es considerablemente superior al de italianos y belgas: 65,3 por ciento, frente al 22,5 y 12,2 por ciento, respectivamente. No nos hemos planteado, a efectos de presentación y análisis de los datos, proceder a una ponderación de la muestra para esta variable, ya que el objetivo era precisamente valorar coincidencias y diferencias de cada uno de los tres grupos y era por tanto poco significativo a efectos del artículo el peso de cada uno en esa muestra global.

El cuestionario empleado consta de 42 preguntas, la mayoría de ellas cerradas y con una estructura de escala, tanto de acuerdo/desacuerdo ante determinadas afirmaciones (tipo Likert) como de eficacia ética percibida en relación a diferentes realidades del medio, de los profesionales y del público. Dicha estructura nos permite, si en algún momento se considera de interés, la realización de estadísticos y análisis multivariantes (factoriales).

Sin entrar, por razones de espacio, a detallar el cuestionario o la exposición sistemática de las respuestas obtenidas, se ofrece a continuación una panorámica resumida de los principales resultados de la encuesta a efectos del objeto de este artículo.

Resultados obtenidos

Antes de analizar los resultados obtenidos, desde el punto de vista de las similitudes o diferencias en función de la nacionalidad de los profesionales respondientes a la encuesta, es importante tener en cuenta los perfiles que definen a los tres grupos, con el fin de identificar elementos subyacentes que expliquen algunas actitudes, valores y comportamientos declarados en relación a la deontología profesional.

Perfiles de identificación. Así, desde el punto de vista de las variables ecológicas, aunque no se observan grandes diferencias de edad entre los profesionales participantes en razón de su nacionalidad, cabe señalar que los italianos son los que presentan el perfil más joven (el 41,7 por ciento son menores de 30 años, frente a un 34,6 por ciento en el caso de Bélgica y un 34,5 por ciento en el español), mientras que los belgas cuentan con un mayor peso relativo de

Fundación Telefónica
Telefónica

profesionales con 50 años o más (30,8 por ciento, frente a un 25,0 por ciento de italianos y solo un 12,3 por ciento entre los españoles).

Por sexo, tanto los profesionales españoles como los belgas consultados son mayoritariamente hombres (58,3 y 57,7 por ciento, respectivamente), mientras que en el caso de los italianos predominan las mujeres (54,2 por ciento).

En cuanto a las variables propiamente profesionales, atendiendo a la situación laboral, predominan los trabajadores por cuenta ajena en los tres grupos, siendo mayoritarios en el caso belga (87,0 por ciento) e italiano (54,2 por ciento), pero no en el español (48,2 por ciento). Más en concreto, cabe destacar el peso de los trabajadores por cuenta ajena sin contrato en el caso belga (30,8 por ciento), frente a los italianos (10,4 por ciento) y los españoles (9,4 por ciento). En el grupo español son comparativamente más elevados los trabajadores por cuenta propia (23,0 por ciento, frente al 15,0 por ciento entre los belgas y el 12,5 por ciento en Italia), pero también los que en el momento de la realización de la encuesta estaban parados: un 18,7 por ciento, frente al 12,5 por ciento en Italia y únicamente un 3,8 por ciento en Bélgica.

En España se registra un porcentaje equilibrado en función del tipo de medio en el que trabajan los encuestados: un 43,9 por ciento lo hace en un medio tradicional con versión *on line* y un 48,9 por ciento en un medio nativo digital. En el caso de los belgas, dominan los periodistas encuestados que trabajan en un medio tradicional con versión *on line* (69,2 por ciento) y lo mismo ocurre, aunque en menor medida, en el caso de Italia (54,2 por ciento).

Más similar es la distribución del medio en el que se trabaja atendiendo a su propiedad; en todos los casos, la mayoría de los periodistas encuestados trabaja en medios privados (el 77,7 por ciento en España, el 88,5 por ciento en Bélgica y un 72,9 por ciento en Italia).

La percepción de los factores que influyen en el ejercicio ético del periodismo. Preguntados por la influencia que determinados factores del quehacer de las empresas y de los profesionales pueden tener en las posibilidades de desarrollo de un periodismo que pueda considerarse ético, cabe distinguir entre aquellos más relacionados con aspectos económico-empresariales, los que tienen una dimensión más ideológica y, por último, los asociados a la práctica profesional, especialmente en el entorno digital.

Por lo que se refiere a los aspectos económico-empresariales, hay cierto consenso en la importancia de la viabilidad económica del medio para garantizar la posibilidad de desarrollo de un periodismo ético. Su grado de consolidación como modelo de negocio en un entorno convergente es considerado muy o bastante influyente por un 64,4 por ciento de los periodistas italianos consultados, por un 61,5 por ciento de los belgas y, en menor medida, por los españoles (54,7 por ciento).

En sentido contrario, es también mayoritaria, aunque menos de lo que podría esperarse, la convicción de que la precariedad laboral de los periodistas supone un claro obstáculo para la reivindicación del ejercicio de la profesión desde criterios deontológicos; así opinan un 61,5 por ciento de los belgas, porcentaje que desciende al 56,1 por ciento en el caso de los españoles y al 54,2 por ciento en el de los italianos.

Fundación Telefónica
Telefónica

En términos más ideológicos, los profesionales italianos participantes en la encuesta se caracterizan por su sensibilidad ante la falta de transparencia de los medios en cuanto a sus fuentes de influencia: un 70,9 por ciento valora como especialmente negativa esa falta de transparencia, frente a un 56,1 por ciento de españoles y únicamente un 26,9 por ciento de los belgas. Hay que aclarar que no estamos hablando del hecho de que los medios se deban a intereses ideológicos o políticos, sino de que esos intereses se oculten a la sociedad y a los lectores.

En coherencia con lo anterior, los italianos son los que más valoran la importancia de la independencia de los medios respecto de los grupos de presión política y económico-publicitaria a la hora de definir la agenda de actualidad: un 68,8 por ciento considera muy o bastante influyente esa independencia como requisito para posibilitar un periodismo ético, por delante de españoles (59,0 por ciento) y belgas (53,9 por ciento), en este caso con menores diferencias.

Los profesionales consultados, sin embargo, no son tan críticos con el hecho de que los periodistas sean o deban ser fieles a la línea editorial del medio en el que trabajan: un 54,2 por ciento de los italianos considera que esa fidelidad es un factor de entorpecimiento de la ética periodística, mientras que solo opina así el 42,3 por ciento de los belgas y un 36,0 por ciento de los españoles.

Influencias del medio digital. Por lo que se refiere a la influencia de los factores relacionados con la práctica profesional, especialmente en un entorno digital, el aspecto más destacado son las consecuencias que para el ejercicio ético del periodismo se derivan de la rapidez y casi instantaneidad de las comunicaciones electrónicas y de la información *on line*. En algunos casos esas consecuencias se valoran positivamente, como ocurre con la posibilidad de actualización constante de la información. Un 65,4 por ciento de los profesionales belgas consultados y un 64,6 por ciento de los italianos consideran este factor muy influyente, porcentaje que en el caso de los españoles se reduce al 49,6 por ciento.

Otras supuestas ventajas son menos percibidas -o menos valoradas- por los profesionales, al menos por parte de españoles y belgas. Así, entre los italianos participantes en la encuesta, un 62,1 por ciento destaca las posibilidades de realizar hipervínculos a las fuentes de las informaciones, y un 60,5 por ciento las de consultar perfiles en foros y redes sociales. Estos porcentajes se rebajan bastante en el caso de los españoles (37,3 y 49,6 por ciento) y, sobre todo, de los periodistas belgas, con unos porcentajes del 30,7 y el 38,5 por ciento, respectivamente.

Al mismo tiempo, y a pesar de esas potencialidades que ofrecen los *mass media* y también los *social media*, los encuestados coinciden en percibir la influencia de una realidad que en cierto modo las desdice o matiza: el hecho de que esa inmediatez de la información *on line*, y ante la presión de perder una primicia o quedarse atrás ante otros medios, esté dificultando en la práctica la verificación y el seguimiento de las informaciones *on line*. Los belgas, como hemos visto, más reticentes que sus compañeros españoles y, sobre todo, italianos a la hora de valorar las ventajas de las comunicaciones electrónicas, son también los más críticos: un 61,6 por ciento considera muy o bastante influyente este factor, frente a un 58,3 por ciento de los

Fundación Telefónica
Telefónica

italianos y, a distancia, un 52,5 por ciento de los españoles.

Entre los periodistas belgas e italianos está también mayoritariamente extendida la idea de que el periodismo digital exige consagrar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos (manejo de *software*, montaje, etc.), en detrimento de imperativos éticos, como la verificación a la que antes nos referíamos (58,6 y 56,2 por ciento, respectivamente), algo que, en cambio, parece ser mucho menos significativo para los españoles (39,6 por ciento).

Ética y buenas prácticas. Belgas e italianos se muestran igualmente más críticos que los españoles a la hora de valorar el efecto negativo que para las buenas prácticas periodísticas se deriva de la presión por captar, no ya lectores sino seguidores fieles para los distintos contenidos (la presión del clic). Esa respuesta inmediata del lector es clave para el cómputo de usuarios -con su correspondiente consecuencia no solo en la facturación publicitaria, sino también en las propias oportunidades profesionales de los informadores u opinadores- y genera una dinámica de primar lo llamativo para el lector (la 'espectacularización' informativa) en detrimento del rigor (como ya indicábamos al hablar de la verificación de las fuentes) y de aquello que no suponga captar la atención del lector desde el principio y de modo instantáneo. Así opinan al menos el 65,3 por ciento de los belgas, el 60,4 por ciento de los italianos y el 51,8 por ciento de los encuestados españoles.

La práctica del periodismo ético se vincula no solo a estos aspectos -que podríamos denominar mecanicistas o fruto de los cambios tecnológicos- sino también, e incluso en algunos casos en mayor medida, a las actitudes personales y a los conocimientos de los propios periodistas. Un 68,8 por ciento de los italianos consultados, así como un 61,5 por ciento de los belgas y un 56,9 por ciento de los españoles consideran muy o bastante influyentes para la deontología periodística los valores individuales del periodista. La experiencia registra similar porcentaje entre los italianos (68,8 por ciento) y algo menor entre los belgas y los españoles (57,7 y 52,5 por ciento, respectivamente). En cuanto a la formación profesional del periodista, su influencia se eleva en la percepción de los italianos consultados hasta el 72,9 por ciento, mientras que se sitúa en el 57,7 por ciento para los belgas y en el 54,0 por ciento para los españoles.

Y finalmente, preguntados por la influencia que en el ejercicio ético del periodismo pueden tener las demandas y actitudes de los públicos, de nuevo los italianos se sitúan por delante del resto de los profesionales consultados a la hora de percibir dicha influencia. Estos, además, ponen en valor tanto el papel a desempeñar por los receptores en la recepción crítica y el cuestionamiento de las prácticas y rutinas periodísticas (58,3 por ciento) como la generación de contenidos, en lo que se ha dado en llamar el periodismo ciudadano (62,6 por ciento). En el caso de los belgas, apuestan más por la participación activa en la construcción de la información (46,1 por ciento) que en la mera recepción crítica (30,7 por ciento). Con los españoles ocurre al revés, se percibe más influencia del cuestionamiento de las prácticas periodísticas (39,7 por ciento) que de la construcción de la información (34,6 por ciento).

La práctica de un periodismo ético* hic et nunc**: ***la experiencia de los profesionales. Una parte de la investigación realizada intenta ir más allá de las actitudes o valores de los profesionales en relación a la ética periodística, profundizando también en las conductas y prácticas profesionales que los periodistas viven día a día en los medios en los cuales

Fundación Telefónica
Telefónica

desarrollan su actividad.

En este sentido, buena parte de los consultados en la encuesta reconocen haber recibido alguna vez indicaciones por parte del medio en el que trabajan para modificar una información por presiones externas, aunque en ningún caso se trata de porcentajes mayoritarios. En el caso de los profesionales italianos, mencionan en mayor medida las presiones de carácter político (45,9 por ciento), además de las económicas (39,6 por ciento) o las de algún grupo social o de opinión (33,7 por ciento). Los belgas parecen más sensibles a posibles boicots en las redes por parte de esos grupos de usuarios (42,3 por ciento) que a la enemistad de algún político o grupo político (34,6 por ciento) o a la pérdida de una fuente de financiación (30,8 por ciento). En el caso de los españoles, el motivo principal de un medio para obligar a modificar una información parece ser la presión económica (37,4 por ciento), seguida de la política (33,1 por ciento) y, en tercer lugar, con solo un 28,7 por ciento de respuestas, la influencia de los grupos sociales.

Ahora bien, los encuestados también se han visto obligados por los responsables del medio a modificar una información no por presiones externas, sino para conseguir más tráfico o visitas a la web: un 42,2 por ciento de los belgas, un 39,9 por ciento de los italianos y un 35,2 por ciento de los españoles.

Dificultades. Cuando los factores que obstaculizan o impiden llevar a cabo la actividad periodística conforme a las normas ético-deontológicas son de carácter interno (exceso de tiempo dedicado a cuestiones tecnológicas, imposibilidad de verificación, presión para conseguir respuesta), un 54,2 por ciento de los profesionales italianos consultados creen que puede ser eficaz discutir la situación con los superiores; este porcentaje se reduce a un 20,8 por ciento en el caso de los españoles y a un 15,4 por ciento en el caso de los belgas.

En esa misma línea, en el caso de que la dirección del medio exija al profesional hacer algo que este considera opuesto a los principios de la ética o deontología periodísticas, un 62,6 por ciento de los italianos se decanta por razonar y argumentar la propia posición, opción elegida por un 38,4 por ciento de los belgas y un 30,2 por ciento de los españoles.

En menor medida, un 45,9 por ciento de los italianos estaría también de acuerdo con denunciar el caso ante un Consejo de la Información o Comisión de Quejas profesional o bien con apelar a la cláusula de conciencia. En esa tesitura, los españoles prefieren la opción de la cláusula de conciencia (un 23,7 por ciento, frente al 15,4 por ciento de los belgas) y los belgas denunciar ante una instancia asociativa (26,9 por ciento, frente al 18,7 por ciento de los españoles).

La alternativa peor considerada es enviar a un compañero o medio competidor información sobre la vulneración cometida por la propia empresa, opción que entre los italianos sí consigue un cierto peso, con un 41,6 por ciento de acuerdos, pero que entre los belgas y españoles solo fue apoyada por el 11,5 y el 11,6 por ciento respectivamente.

Causas que obstaculizan el ejercicio ético de la profesión periodística y sus posibles soluciones. A la hora de determinar el papel que los diferentes agentes de lo que podríamos denominar la cadena de valor informativa pueden desempeñar para garantizar el cumplimiento

Fundación Telefónica
Telefónica

de los principios deontológicos en el ejercicio profesional, se observan también diferencias según la nacionalidad de los encuestados.

Así, aunque todos valoran la importancia de un compromiso ético por parte de editores y periodistas, los italianos creen que la solución debe provenir en mayor medida de los segundos (72,9 por ciento) que de los primeros (53,9 por ciento). En el caso de los belgas, priman el papel de los editores (58,4 por ciento) sobre el de los periodistas (46,2 por ciento), y lo mismo ocurre con los españoles, que son además quienes menos confían en las posibilidades de unos y otros para promover el periodismo ético, aunque con un peso ligeramente mayor para los periodistas frente a los editores (43,1 frente al 30,3 por ciento).

En todo caso, los encuestados se muestran reticentes ante la necesidad o la eficacia de contar con un código deontológico y una institución que vele por su cumplimiento. Solo en el caso italiano son algo más de la mitad (54,2 por ciento) los que se muestran de acuerdo con esta autorregulación, mientras que entre los belgas y los españoles el porcentaje queda por debajo de ese umbral (el 46,2 y el 45,4 por ciento, respectivamente).

Los italianos se muestran también más favorables a un modelo de corregulación, con una intervención estatal que garantizara las condiciones para el ejercicio del periodismo responsable (56,3 por ciento), frente al claro rechazo en el caso de los belgas (26,9 por ciento) y los españoles (23,7 por ciento).

En la misma línea, mientras que un 60,4 por ciento de los encuestados italianos consideran que la entidad garante de ese modelo de regulación voluntaria (ya sea de autorregulación o de corregulación) debería tener poder sancionador, solo opinan así el 38,4 por ciento de los belgas y el 33,1 por ciento de los españoles.

Puestos ante la duda concreta de publicar o no una información, teniendo en cuenta las consecuencias negativas que dicha publicación pueda conllevar, los encuestados belgas son los que consideran en mayor medida que para resolver tal duda es conveniente pedir consejo a algún compañero con experiencia o con quien se tenga confianza (63,5 y 62,5 por ciento respectivamente, frente a un 52,5 por ciento de los españoles).

Para los italianos, la posibilidad de apelar a un código deontológico u otro mecanismo de autorregulación se sitúa como segunda opción, con un 58,3 por ciento de acuerdo, frente al 37,4 por ciento de los españoles y el 33,8 por ciento de los belgas. Estos últimos parecen más partidarios, en segunda instancia, de buscar el apoyo colectivo de los compañeros, por ejemplo a través de los Comités de redacción (53,9 por ciento), frente al 41,7 por ciento de los italianos y solo el 25,2 por ciento de españoles.

Finalmente, se plantea, como reivindicación ante una conculcación de las buenas prácticas deontológicas por parte de los responsables del medio, la posibilidad de negarse a firmar, presentar o locutar una información. En este caso son los italianos los más convencidos de la eficacia de esa decisión, con un 48,0 por ciento de las respuestas, seguidos de los belgas (38,4 por ciento). Como siempre, los españoles son los más descreídos ante la eficacia de este tipo de iniciativas (23,1 por ciento).

Fundación Telefónica
Telefónica

Discusión

Con esta investigación que hemos llevado a cabo durante tres años, dábamos continuidad a otra previa sobre la ética en el periodismo y los criterios de excelencia para una información de calidad. La cuestión planteada en este nuevo proyecto era saber si los criterios deontológicos del periodismo tradicional resultaban suficientes para dar respuesta a los dilemas planteados por el periodismo digital.

Hemos de indicar de inmediato que la naturaleza de los conflictos era similar, pues a fin de cuentas se trata de controversias de colisión de derechos fundamentales en un contexto de mayor vulnerabilidad por la facilidad para obtener información de la vida de terceras personas como para difundirla de manera instantánea. Por dicha razón, el progreso tecnológico debería ir acompañado de una mayor prudencia y responsabilidad moral para evitar prácticas que puedan ser lesivas de los derechos de las personas o erosionen la veracidad informativa para la construcción de una opinión pública bien informada y crítica (Suárez-Villegas, 2014a). Los nuevos dilemas del periodismo digital radican en las particularidades de la propia dinámica informativa, alterada por un ritmo frenético, que permite una difusión instantánea y viral de cualquier información, y por la interactividad, que permite una participación de más actores informativos y de vías por las que se interconecta el mundo entre profesionales y ciudadanos. Surgen así debates sobre la agenda informativa y el protagonismo de una ciudadanía activa como productores y comentadores de la información, que producen un flujo más amplio e intenso del denominado Periodismo 3.0.

La deontología periodística exige un tratamiento pormenorizado para entender los nuevos desafíos del periodismo digital (Deuze y Yeshua, 2001, p. 276). Este asunto ha sido tratado, entre otros, por García Capilla (2012), Díaz-Campo y Segado-Boj (2014), García-Avilés (2014) y Suárez-Villegas (2015a, 2015b y 2015c), que han llevado a cabo estudios tanto de la dinámica periodística en las redacciones digitales, los cambios tecnológicos y sociológicos producidos en la profesión con el periodismo digital, como las nuevas exigencias deontológicas. En este sentido, la deontología exige una ampliación, sin variar sus principios éticos, a estos nuevos conflictos.

Diríamos que se trataría más de una adaptación de los valores éticos del periodismo que de una adopción de otros nuevos, en discrepancia con lo sostenido por Hayes, Singer y Ceppos (2007, p. 275). Ahora bien, esta adaptación sí requiere adoptar pautas deontológicas específicas que no den lugar a ambigüedades para afrontar los nuevos dilemas éticos a los que se enfrenta el periodista en el escenario digital (Evers, 2001, p. 46). De este modo, la deontología supondría una respuesta de la profesión para definir un estatus como tal del periodista y evitar confusiones con otras figuras híbridas que reclaman dicha condición sin ajustarse a las normas que garantizan un ejercicio responsable de la información destinada a la ciudadanía.

Regulación del periodismo en Internet. Los primeros antecedentes de esta tarea reguladora del periodismo en Internet los encontramos en la American Society of Newspaper Editors (ASNE) y el Instituto Poynter (Mann, 1998). En nuestro país podrían citarse, por ejemplo, las recomendaciones elaboradas por el Conseill de la Informaciò de Cataluña o algunas de las

Fundación Telefónica
Telefónica

indicaciones derivadas de la actividad de la Comisión de Quejas, Arbitraje y Deontología de la FAPE (Suárez, 2015).

En el ámbito académico, diversos autores han refrendado este argumento, con una opinión coincidente en que el periodismo digital precisa delimitar nuevas pautas que acoten la responsabilidad de los profesionales, evitando que usos partidistas e interesados de las nuevas posibilidades que ofrecen los recursos digitales puedan revertir en un descrédito de la propia profesión (Whitehouse, 2010; Ruiz, Masip y Micó, 2007; Eberwein et al., 2011; Hulin y Stone, 2013 y González-Esteban et al., 2011). En esta línea, la profesora Núria Almirón (2006) ha advertido que la sobreabundancia informativa puede atrapar al periodista en síntesis de noticias que consuman su tiempo para realizar las tareas verificadoras que exigen las noticias importantes. En otras palabras, la Red multiplica las oportunidades para informarse, pero también es fácil perderse en búsquedas que finalmente despisten de los asuntos de interés público y se abandonen los procedimientos que garantizan asegurar la verdad informativa. Por eso, en Internet se encuentran pistas e indicios que deben ser rastreados, pero el periodista precisa comprobarlos directamente, sabiendo que Internet es una representación virtual de una realidad que no debería abandonar para hacer una interpretación correcta de las informaciones que pueda hallar en la Red, ya que la falta de diligencia de los periodistas conduce a la falta de confianza y afecta a su credibilidad, lo que supondría un acto de autodisolución de su identidad profesional.

En este contexto, la deontología del periodista se presenta como una garantía tanto del derecho de los ciudadanos a la información (rigurosa y verificada) como de la propia identidad del profesional frente a otras figuras que emergen en ecosistema informativo como transmisores informativos (Heinonen, 2004; Bowman y Willis, 2003).

Actitud ética del periodista. Un interesante análisis sobre cómo han afectado estos cambios del entorno digital a la identidad del periodista ha sido realizada por Mark Deuze (2008), mientras que Weaver y Willnat (2012) estudiaron cómo han afectado las condiciones de trabajo a las actitudes profesionales; y como síntesis del modo en que los valores tradicionales del periodismo deben ser adaptados al entorno digital destaca el trabajo de Kellie Riordan (2014).

Por nuestra parte, del análisis cuantitativo de las encuestas realizadas sobre las actitudes éticas de los periodistas no se desprende que exista una apreciación distinta sobre los valores que vertebran la actividad informativa y los deberes que deben tutelar el ejercicio profesional del periodismo. Ahora bien, el periodismo en el entorno digital presenta ciertas novedades que no deben ser obviadas y que han constituido un cambio sustancial en la interacción entre profesionales y ciudadanía, así como en los recursos y ritmos informativos. Estos cambios, desde el punto de vista deontológico, han sido examinados por distintos autores (García-Avilés, 2014), que vendrían a coincidir en mayores riesgos derivados tanto de la cantidad informativa como del ritmo informativo, que pueden comprometer la diligencia profesional. Por eso durante estos años también se han sucedido diversos estudios que analizan la adaptación de los códigos deontológicos de la profesión a los nuevos desafíos éticos planteados en el desafío digital (Mico, 2008; Hulin y Stone, 2013; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2014).

Esta investigación tuvo una segunda fase cualitativa, en la que se realizaron entrevistas en

Fundación Telefónica
Telefónica

profundidad a un conjunto de veinte periodistas en cada uno de los tres países en los que se llevó a cabo el estudio de campo. No es el objeto del presente análisis, por lo que no nos excederemos en contrastar los resultados de ambas fases. En la opinión de la mayoría, el Periodismo 3.0 ha supuesto un cambio de paradigma de la profesión, pues los periodistas además de informar debían comunicarse con su público, no de manera retórica sino como una alianza democrática en la que existe una escucha mutua para sintonizar la voz de la opinión pública y de la opinión publicada. Por tanto, el periodista ha de estar capacitado para saber moverse en el ciberespacio y aprovechar sus recursos tanto para buscar indicios informativos como para mantenerse en comunicación con la ciudadanía, pero ha de hacerlo con criterios profesionales y siguiendo la deontología periodística.

Conclusiones

Como se desprende de los resultados obtenidos, hay entre los profesionales que ejercen el periodismo en los tres países seleccionados un cierto consenso en la importancia de la viabilidad económica, pero también de la estabilidad y dignidad laboral para garantizar la posibilidad de desarrollo de un periodismo ético.

Otros aspectos muestran ciertas diferencias; así, los periodistas mediterráneos -especialmente los italianos- concentran más su atención en los problemas éticos derivados de la relación entre los medios y el poder (económico o político) y son especialmente sensibles (y críticos) en aspectos como la falta de transparencia o de independencia. Los periodistas belgas, a su vez, hacen más hincapié en las relaciones entre los medios y sus obligaciones profesionales hacia la sociedad: actualización y contraste de las informaciones, aprovechamiento del periodismo de datos (fuentes, hipervínculos), etc. Quizás por ello son también los belgas, comparativamente, los más abiertos al denominado periodismo ciudadano y a los contenidos generados por los usuarios, aunque en todos los casos se observan importantes reticencias ante estos fenómenos.

Por otra parte, entre los periodistas españoles e italianos se observan también diferencias, sobre todo porque los segundos parecen más concienciados de la relación que cabe establecer entre el ejercicio ético del periodismo y la formación profesional de los periodistas, así como por su grado de competencia tecnológica en el nuevo entorno digital.

Los periodistas italianos son también los que más ponen en valor los códigos deontológicos y los sistemas de corregulación, con participación incluso de instancias con capacidad sancionadora. Los belgas son más partidarios de las soluciones ‘horizontales’, mientras que los españoles aparecen como los menos concienciados en este asunto.

Prudencia profesional. El periodista ha de adecuar sus responsabilidades a los nuevos desafíos éticos; por ejemplo, cómo definir la marca personal del periodista como expresión de la confianza y crédito alcanzado, frente a su labor dentro del medio. Conciliar su actividad en ambos escenarios, como periodista y como ciudadano (pero un ciudadano de quien se espera que su honestidad profesional se extienda al ámbito de sus redes sociales) son situaciones nuevas que requieren nuevas respuestas. Por tanto, se han de asumir nuevos compromisos deontológicos para evitar que el individualismo que caracteriza a la práctica del periodismo en

Fundación Telefónica
Telefónica

el ciberespacio pueda ocasionar el descrédito de la profesionalidad. También para reforzar la independencia del periodista frente a las empresas informativas, pues su compromiso con el público es más directo y habrá de guardar coherencia con su participación en otros escenarios comunicativos, como las redes sociales. En otras palabras, el periodista ha de establecer nuevas alianzas profesionales y cívicas que refuercen su identidad como profesional de la información, lo cual exige no solo un mayor dominio del ecosistema comunicativo, sino también -y principalmente- un compromiso ético y social con la ciudadanía, del cual dependerá su credibilidad y su éxito profesional. Con este objetivo, deberá extremar la prudencia profesional y evitar conductas que puedan resultar lesivas para los derechos de los ciudadanos, tales como hurgar en su intimidad a través de las redes sociales o publicar episodios que no guarden una justificada relación con los asuntos de interés público. A este respecto, convendría aludir también al debido respeto al derecho al olvido, renunciando a publicar episodios pasados y superados que puedan afectar a la reputación ganada con el esfuerzo de un cambio de vida, así como cancelando aquellos enlaces que pudieran conducir a un perjuicio del derecho al olvido (Suárez-Villegas, 2014b).

No menos relevante resulta el compromiso con la verdad y la importancia de evitar los atajos de publicar ecos producidos por la caja de resonancia de Internet, dando carta de naturaleza a simple rumores. El deber del periodista tendrá que ser contrastar antes de informar y hacerlo por diversas vías, ofreciendo una información que incluya una perspectiva plural de los acontecimientos. Por tanto, el periodista ha de conocer de primera mano los hechos sobre los que informa y evitar actuar como un repetidor de noticias.

Desde los medios y organizaciones profesionales ya se han establecidos pautas de conducta que extienden los principios deontológicos a los nuevos desafíos éticos surgidos con el ámbito digital. Del estudio llevado a cabo destaca la convicción de los periodistas de adoptar distintas medidas que complementen y refuercen la responsabilidad del periodista. La mayoría destacan la importancia de los códigos deontológicos, los cuales deben ir acompañados de compromisos tanto en el ámbito de las redacciones, con el Estatuto de Redacción, como el compromiso colectivo de toda la profesión, pues solo guardando unos principios comunes se podrá distinguir la profesionalidad de la profusión de diversas tipologías de informadores espontáneos. En los tiempos que corren, la cantidad de información puede producir una saturación paralizante y una confusión perniciosa entre todo tipo de información por hallarse sobre la ventana electrónica. Esta situación puede producir un efecto narcótico en una ciudadanía que finalmente desconfíe de los medios si estiman que estos no se distinguen por su rigor, profundidad y análisis de la actualidad.

Verificación de la información. Por otro lado, el periodismo *on lin*e se convierte en una oportunidad para integrar las virtudes humanas de la tecnología en una alianza común entre periodistas y ciudadanos para conocer la verdad de los acontecimientos. Por esta razón, la ética del periodismo, si bien corresponde a una serie de valores y prácticas profesionales, ha puesto en primer plano la importancia de la ética como autenticidad personal, capaz de generar en la ciudadanía la confianza que dota de credibilidad al ejercicio profesional. Sin confianza en el periodismo -y, en concreto, en los periodistas- se agudiza la crisis de la profesión como institución en la que se asientan la libertad de prensa y la libertad de expresión.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por tanto, los periodistas son garantes de una transmisión rigurosa y profesional de los acontecimientos para atender el derecho de los ciudadanos a estar informados, pues los valores del periodismo mantienen plena vigencia, ya que la información solo lo será si es veraz, independiente y de interés público.

Notas

[1] *Proyecto Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos.* Plan Nacional de I+D+i 2012-2014. Ministerio de Ciencias e Innovación del Gobierno de España (Ref. CSO-2011-26620).

[2] Con posterioridad a la aprobación del proyecto, diseñado inicialmente para la aplicación del campo en cinco países, se redujo finalmente a tres, con la aceptación por parte del Ministerio de dicha modificación, justificada por la reducción del presupuesto solicitado para dicha investigación.

Bibliografía

Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 [Consulta: 2013, 6 de octubre]. Disponible en: *http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609 Almiron.pdf*

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information* [en línea]. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute. Disponible en: *http://www.hypergene.net/wemedia/*

Bruns, A. (2005). *Gatewatching, collaborative online news production.* New York: Peter Lang.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza.

Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio Journal*, 7, 103-117.

– y Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face new Ethical Dilemmas. Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292.

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2014). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* [en línea], (26). Disponible en: *http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-loscodigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/*

Eberwein, T. et al. (Eds.) (2011). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond.* Colonia: Harlem.
García Capilla, D. J. (2012). From Postmodern Ethics to the New Ethics of the Me Generation:

Fundación Telefónica
Telefónica

The Transition from Mass Media to the Internet. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 165-187.

García-Avilés, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice Exploring Digital Journalists. *Applied Ethics, Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29(4), 258-272. Doi: 10.1080/ 08900523.2014.946600

González-Esteban, J.-L., García-Avilés, J.-A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 66, 426-453. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html*. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453/CrossRef link [*Consulta: 2014, 30 de agosto*].

Hayes, A. S., Singer, J. B. y Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279.

Heinonen, A. (2004). Journalistic ethics in the age of net. En R. Salaverría y C. Sádaba (Eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*, pp. 213-224. Pamplona: Eunate.

Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Hulin, A. y Stone. M. (Eds.) (2013). *The Online Media Self-Regulation Guidebook*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media.

Lievrouw, L. y Livingstone, S. (2002). Introduction: The social shaping and consequences of ICTs. En L. Lievrouw y S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media*, pp. 1-15. London: Sage.

Mann, F. (1998). *'New Media' Bring a New Set of Problems* [en línea]. Disponible en: *http://www.poynter.org/uncategorized/1734/new-media-bring-a-new-set-of-problems/* [Consulta: 2013, 4 de octubre].

Riordan, K. (2014). *Accuracy, Independence and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford.

Ruiz, C., Masip. P. y Micó, J. L. (2007). Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de los códigos de autorregulación de la profesión periodística. En VV. AA., *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, pp. 509-520. Valencia: Fundación COSO.

Suárez-Villegas, J. C. (2015a). Selfregulation of offline and online journalism in Spain in the experience of the Arbitration, Complaints and Ethics Commission. *Communication & Society*, 28(3), 135-149. Doi: 10.15581/003.28.3.135-149

Fundación Telefónica
Telefónica

– (2015b). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información* [en línea], 24(4), 390-395. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05*

– (2015c). Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 70, 91-109. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1036us/06en.html*. Doi: 10.4185/RLCS-2015-1036en

– (2014a). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *DILEMATA*, (14), 85-97.

– (2014b). El derecho al olvido, base de tutela de la intimidad. Gestión de los datos personales en la Red. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 97, 1-8.

– y Cruz-Álvarez, J. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 615-628.

Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310-27.

Fundación Telefónica
Telefónica