



Desafíos deontológicos del periodismo digital en Bélgica¹

Juan Carlos Suárez Villegas²

Recibido: 26 de enero de 2015 / Aceptado: 2 de mayo de 2016

Resumen. El periodismo digital plantea nuevos retos deontológicos en la profesión periodística. En el marco de un análisis comparativo del periodismo online en tres países europeos, España, Italia y Bélgica, se exponen los resultados de la segunda fase del trabajo de campo llevado a cabo en Bélgica, el cual consistió en una serie de entrevistas en profundidad a periodistas que desarrollan su actividad en el medios online para conocer su posición sobre cuestiones que afectan a sus decisiones éticas en este contexto más interactivo y dinámico en el que se lleva a cabo el trabajo periodístico.

Palabras clave: Periodismo; ciudadanía; deontología; redes sociales; veracidad; público; intimidad.

[en] Deontological Challenges on Digital Journalist in Belgium

Abstract. Digital journalism poses new ethical challenges in journalism. As part of a comparative analysis of online journalism in three European countries, Spain, Italy and Belgium, the results of the second phase of fieldwork conducted in Belgium, which consisted of a series of in-depth exposed to journalists who work in the online media for its position on issues that affect their ethical decisions in this more interactive and dynamic context in which it conducts journalistic routine.

Keywords: Journalism; citizenship; ethics; social networks; veracity; audience; privacy press.

Sumario. 1. Introducción. 2. La autorregulación periodística en Bélgica. 3. Metodología. 4. Resultados; 4.1. Criterios de noticiabilidad y agenda en los medios de comunicación digitales respecto de los medios tradicionales; 4.2. Deontología periodística a propósito del uso de las redes sociales; 4.3. Deontología periodística frente a la participación de los ciudadanos en el proceso informativo. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Website.

Cómo citar: Suárez-Villegas, Juan Carlos (2016): “Desafíos deontológicos del periodismo digital en Bélgica”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1229-1244.

¹ Proyecto del Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencias e Innovación del Gobierno de España para el período 2012-2014: “Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos” (CSO2011-26620). 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.

² Universidad de Sevilla
E-mail: jcsuarez@us.es

1. Introducción

El presente artículo se basa en algunos de los resultados obtenidos en el marco de un proyecto de I+D+I sobre “La ética en el periodismo digital”, realizado por un equipo multidisciplinar, procedente de diferentes universidades. El proyecto incluía entre sus objetivos el análisis de la percepción por parte de los profesionales de los desafíos deontológicos asociados a las diferentes dimensiones de la práctica periodística: la producción o elaboración de los mensajes; su difusión; la recepción de los mismos por parte de la ciudadanía, y las vías de actuación ante posibles incumplimientos.

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? ¿Puede hablarse de una vigencia real de los planteamientos éticos 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? Esta situación ha conducido a una cierta penumbra en los límites de la identidad profesional, a la que se ha referido Deuze con el denominado “periodismo líquido”, siguiendo la terminología del Zygmunt Bauman, pues los procesos informativos se configura de manera abierta y multidireccional en la que los destinatarios de la noticias colaboran también de diversas formas en la construcción del discurso social. Asistimos a un nuevo modelo informativo calificado por Manuel Castells (2009) como de “autocomunicación de masas”, pues los procesos tanto de elaboración como de difusión de las noticias se produce en colaboración con quienes tradicionalmente han sido sus destinatarios.

A fin de conocer las opiniones de los profesionales se realizó una entrevista en profundidad en los tres países que realizamos la investigación. En este artículo presentamos los resultados de esta fase del trabajo realizado con los periodistas belgas. Para abordar estos temas, el artículo está estructurado de la siguiente manera. La sección 2 presenta brevemente las características del contexto de regulación periodística en Bélgica. La sección 3 describe la metodología utilizada en este artículo. La sección 4 está consagrada al análisis de los cuatro temas centrales que estructuran las entrevistas. Finalmente, la última sección sintetiza las conclusiones generales y propone pistas para investigaciones futuras.

2. La autorregulación periodística en Bélgica

En Bélgica existen dos asociaciones de periodistas, una correspondiente a la parte francófona y la otra de la parte flamenca, ambas a su vez federadas en la Asociación General de Periodistas Profesionales de Bélgica (AGJPB), creada en 1978, la cual surge de la Asociación General de la Prensa de Bélgica, fundada en 1886, y de la Unión Profesional de Belgian Press (1914). Actualmente, existen dos órganos regionales formados por la Asociación Francófona (AJP, la Association de Journalistes Professionnels) y la Asociación Flamenca (VVJ, Vlaamse Vereniging van Journalisten). Según datos de la AJP, en mayo de 2014, 5.703 periodistas

aparecían acreditados en Bélgica a nivel nacional por la AGJPB. Las tres entidades tienen entre sus funciones principales las de velar por la deontología informativa y garantizar unas condiciones dignas en el ejercicio de la profesión periodística.

El marco jurídico del derecho a la información en Bélgica queda compendiado de manera bastante exhaustiva en la obra *Le Droit de la Presse* (Hoebeke y Mouffe, 2005). Además de las disposiciones legales, existen vías de autorregulación de la profesión periodística a través de los denominados consejos deontológicos de periodistas: *Le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ)*, en la parte francófona y *De Raad voor de Journalistiek (RvdJ)*, en la parte flamenca.

Le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) se creó en 2009 y está compuesto por editores, periodistas, redactores jefes y miembros de la sociedad civil. Sus funciones consisten tanto en arbitrar las relaciones entre los propios profesionales como atender las quejas presentadas por los ciudadanos hacia prácticas profesionales que contravienen el código deontológico. En la página web de este órgano se destaca que el carácter dinámico de la sociedad así como los cambios continuos producidos por las nuevas tecnologías, exigen también una evolución y adaptación de la profesión para responder con nuevas exigencias deontológicas que garanticen los derechos de los ciudadanos. El 16 de octubre de 2013, el CDJ publicó una nueva versión del Código de deontología Periodística (*Le Code de Déontologie Journalistique*³), que es el texto de referencia para los profesionales de los medios. Otros textos publicados en los últimos años de gran interés para la deontología son los siguientes: *Les Journalistes et leurs source; Les Forum ouverts sur les sites des médias; Guide de bonnes pratiques. Distinction entre publicité et journalisme; y La couverture des campagnes électorales dans les médias*⁴.

De Raad voor de Journalistiek (RvdJ) es un organismo independiente de autorregulación de los medios de comunicación flamencos en Bélgica. Es una organización no gubernamental, creada en 2002 por editores del sector audiovisual y por la Unión de Periodistas (VVJ), la cual recibe un subsidio de la comunidad flamenca destinado a RvdJ. Esta instancia de autocontrol está formado por 18 miembros: 6 periodistas, 6 representantes de los editores de medios de comunicación y 6 miembros que no tienen relación con los medios de comunicación. El Secretario General del RvdJ, Pieter Knapen, actúa a su vez como defensor de los ciudadanos que hayan presentado quejas al consejo, ejerciendo a su vez labor de arbitraje entre estos y los medios de comunicación. *De Raad voor de Journalistiek* tiene como objetivo primordial proporcionar al público una herramienta gratuita y rápida para corregir los errores cometidos por los medios de comunicación.

Cuando se recibe una queja, el secretario debe trabajar para lograr alcanzar un acuerdo "de consenso" entre ambas partes. Si por esta vía no es posible llegar a un acuerdo satisfactorio, el RvdJ toma una decisión tras haber escuchado a todos los implicados, publicando sus decisiones en el sitio web de RvdJ y en la revista "De Journalist".

³ Puede consultar el Código Deontológico de CDJ a través de este enlace:
<http://www.codedeontologiejournalistique.be/assets/codedeontologie2013.pdf>

⁴ Puede consultar las publicaciones de CDJ a través de este enlace:
<http://www.deontologiejournalistique.be/?carnets>

El RvdJ actúa también como foro de debate sobre ética periodística. Sus decisiones pretenden ensalzar las reglas de buenas prácticas, y fomentar estándares éticos y profesionales en el periodismo.

El 20 de septiembre de 2010, el RvdJ publicó su código deontológico⁵. Pieter Knapen, considera que se trata de un código completo, ya que no sólo contiene el articulado sino también las guías para su correcta implementación en la práctica periodística. El hecho de ser miembros del RvdJ es un mecanismo utilizado por los medios de comunicación flamencos para aumentar su credibilidad respecto al público.

En líneas generales ambos órganos de autorregulación periodística, tanto el CDJ como el RvdJ, cuentan con un importante apoyo de los periodistas belgas. De acuerdo con el estudio *Le journaliste Belge en 2013: Un Autoportrait*,⁶ el 53% de los periodistas belgas tiene una opinión favorable sobre *Le Conseil de Déontologie Journalistique*, el 42% neutra y el 5% no está satisfecho con la labor que realiza el Consejo. Según los datos que corresponden a *De Raad voor de Journalistiek*, el 46% lo valora positivamente, el 48% lo hace de manera neutra y el 6% lo valora negativamente.

3. Metodología

Con base en los resultados de las encuestas cuantitativas realizadas en una primera fase del proyecto, nuestro objetivo era profundizar en aquellos asuntos deontológicos que presentaban una mayor insistencia o preocupación por parte de los periodistas encuestados. Para llevar a cabo esto, se elaboró un modelo de entrevista en profundidad, prevista para encuentros de una hora de duración aproximadamente, en la que pudiera tratarse con profesionales con distintos perfiles profesionales y una dilatada experiencia en el ámbito del periodismo online, los distintos frentes deontológicos a los que se enfrentan los profesionales en el entorno digital.

La entrevista fue diseñada tras consultar y contrastar diversos modelos con profesionales en comunicación hasta lograr una opción de un número corto y relevante de preguntas que sirvieran como ejes temáticos sobre los que ahondar siguiendo los puntos fuertes en la argumentación de cada periodista entrevistado. Las cuestiones que guiaron el desarrollo de las entrevistas se pueden concretar en los siguientes puntos:

- Análisis de los cambios de la dinámica periodista en el ámbito digital
- Criterios de lo noticiable en los medios digitales
- La irrupción de las redes sociales en la actividad informativa. Posibilidades y riesgos. La

⁵ Puede consultar el Código Deontológico de Rvdj a través de este enlace:

http://rvdj.be/sites/default/files/pdf/code_of_practice.pdf

⁶ Puede consultar esta publicación a través de este enlace:

http://resic.ulb.ac.be/uploads/documents/Enquete_journalistes_2013_FR.pdf

participación de la ciudadanía y debate en torno a la construcción de una opinión pública en el espacio digital

– Condiciones de trabajo en el ámbito digital y efectos sobre la ética del periodista.

Con este propósito, se realizaron 30 entrevistas de las cuales hemos seleccionado 20 que proporcionan una visión más compleja de los conflictos deontológicos a los que se enfrentan los periodistas digitales en su práctica profesional. Las entrevistas se llevaron a cabo durante un período de dos meses (junio-agosto 2014) y fueron realizadas en tres idiomas distintos: francés, inglés y español. La relación de periodistas sobre las que se ha llevado a cabo este análisis se recoge al final de este artículo.

4. Resultados

En primer lugar, antes de realizar un análisis de las distintas cuestiones tratadas, hemos de indicar que el panorama periodístico en Bélgica, y concretamente en Bruselas, es muy heterogéneo y está compuesto por profesionales de toda Europa. Bruselas es la capital de la Unión Europea a nivel político y económico, albergando gran parte de las Instituciones Europeas. En esta investigación se ha tenido en cuenta esta heterogeneidad, multiculturalidad e internacionalidad características del panorama periodístico en la capital europea, por lo que las entrevistas incluyen periodistas que ejercen su actividad en Bélgica desde hace tiempo pero con procedencia culturales diversas.

En cuanto a los factores sociodemográficos, se procuró realizar el mismo número de entrevistas por sexo, pero finalmente la muestra está compuesta de un 40% de mujeres y un 60% de hombres. La edad media de los profesionales entrevistados es de 37 años.

En relación con su formación académica, hay que indicar que en Bélgica no es necesario poseer titulación específica de periodismo para ejercer la profesión. El 57% de los entrevistados tiene formación en periodismo, que algunos combinan con formación en Sociología o Ciencias Políticas. El 22% tiene formación en Ciencias políticas, el 9% cuenta con formación en Derecho. Otros estudios en los que se han formado los profesionales han sido Historia, Sociología o Relaciones Internacionales, con un 4% en cada una de estas licenciaturas entre los periodistas entrevistados. La mayoría de ellos desarrolla su actividad en el sector privado (85%) y sólo el resto, el 15%, la llevan a cabo en el sector público.

En este apartado analizamos las respuestas de los periodistas entrevistados a las cuestiones planteadas. Lo haremos bajo los cinco ejes principales en torno a los cuales giraban la entrevista en profundidad. Muchas de sus intervenciones las hemos adoptado a un estilo indirecto para evitar la monotonía de citas y lograr así un texto más ágil para su lectura.

4.1. Criterios de noticiabilidad y agenda en los medios de comunicación digitales respecto de los medios tradicionales

Los profesionales entrevistados coinciden en que los criterios de noticiabilidad y agenda se han modificado en los medios de comunicación digitales respecto a los tradicionales. De acuerdo con su opinión generalizada, las noticias y la denominada agenda setting responderían los siguientes características: 1) Producción de información más ligera, que caduca rápidamente. 2) El contenido de estas informaciones tiene el objetivo de generar *clicks* y aumentar el tráfico en las páginas web; es un contenido de entretenimiento con altas dosis de espectacularidad. 3) Publicación de información de similar contenido en las versiones web de distintos medios de comunicación.

Debido a la demanda de los usuarios de una información constantemente actualizada, los medios digitales deben generar contenidos de una manera frenética, publicarlos y actualizarlos con una frecuencia muchísimo mayor que lo que se hace en el periodismo tradicional, que en el caso de la prensa es una vez por día. Este ritmo de producción, unido al número de trabajadores que componen la sección web, impide a los periodistas disponer del tiempo necesario para elaborar productos informativos propios de calidad. Estas circunstancias impiden que se disponga del tiempo necesario para comprobar la noticia y verificar y contrastar las fuentes, lo cual atenta directamente con la calidad de la información publicada desde un punto de vista periodístico.

Otro de los resultados que genera este panorama, es que las noticias dispuestas en la sección web de los medios de comunicación son prácticamente iguales en contenido. Por ejemplo, Pieter Knapen afirma que en los medios flamencos el 75 % de la información web es idéntica y proviene de *Belga News Agency*, una agencia que genera material informativo listo para publicar. El uso de este material es cómodo para el medio ya que no supone altos costes económicos y permite llenar la web de contenidos actualizados constantemente.

Por otro lado la necesidad de generar clicks y tráfico en la web, se sitúa como la máxima premisa de las secciones web de los medios. Esto hace que en la mayoría de casos el contenido destinado a la web sea un contenido *chaud* (caliente), a corto plazo, factual, y de entretenimiento. Una de las máximas del periodismo web es ser en los primeros en publicar, lo que provoca que las informaciones se publiquen por versiones, corriendo el riesgo que el ciudadano solo lea una de estas versiones y, por lo tanto, asimile solo un porcentaje del total de la información, quizás incluso finalmente errónea. Pues al dar prioridad a la velocidad y a ser los primeros en publicar la información, se condiciona el proceso de selección de la información y producción de la noticia. Jean-François Dumont, de la AJP, señala que las noticias seleccionadas para la web son aquellas que generen tráfico, que susciten las reacciones de los usuarios web y aumentan así la notoriedad del medio y generan clicks.

Otro de los efectos de la inmediatez es la información fragmentada, casi en fascículos, que se va modificando con nuevos datos informativos, dando lugar a distintas versiones. Esta segmentación de la realidad de manera incompleta y precipitada entraña el riesgo de que los receptores que no conozcan las versiones posteriores se queden con versiones parciales que resulten incompletas y

sustancialmente erróneas. Por esta razón, el rigor deontológico se antoja más necesario, pues un título desafortunado en el que se pueda lesionar los derechos de las personas o se aventure a afirmar lo que todavía no se conoce con seguridad puede generar daños irreparables, sobre todo, dado el modo viral con el que se transmiten la noticia a través de la red. Esto coincide con varias conclusiones obtenidas en investigaciones realizadas sobre la recepción de la prensa digital en Bélgica (Rosas, 2011a).

Para Jean-François Dumont el riesgo de la inmediatez informativa es la pérdida de la credibilidad. Se le da prioridad al hecho de ser los primeros en publicar y se deja para la post-publicación la verificación y contraste de la información ya emitida. En palabras de Mathieu Simonson, editor del medio de comunicación web *La Cité des Annes*, en Bélgica hay una diferencia de status entre el periodismo web y el periodismo desarrollado en soporte tradicional. Esto se debe a que el periodismo digital desarrolla una información que él describe como *information chaude*, información caliente, a corto plazo, que sólo tiene valor por un corto periodo de tiempo, respecto a una información más analizada y reposada, que es la que tiene lugar en la versión papel.

Respecto a los contenidos, Dumont señala que la información seleccionada para la web suele ser información ligera, de datos y con altos índices de popularidad. Los contenidos políticos y económicos se dirigen en su mayoría a la versión papel del medio. Por su parte, Candice Vanhecke, periodista de *Marianne Belgique*, describe los contenidos web como instantáneos, superficiales y de entretenimiento. En opinión de Gaspard Sebag, periodista de la *Agencia de noticias Bloomberg*, el periodista actual debe luchar no por publicar el primero sino por publicar algo diferente, contrastado y de calidad, que cumpla con los principios deontológicos de la profesión, siendo ésta la única manera de suministrar valor añadido a un medio. En esta misma línea, investigaciones teóricas recientes identifican y extienden el rango de problemas asociados a las consecuencias ético-deontológicas de la implementación de nuevas tecnologías en el periodismo digital (Rosas, 2011b).

El aumento de velocidad en los ritmos de producción ha llevado a muchos medios de comunicación a publicar, básicamente, las mismas noticias con iguales contenidos. Pieter Knapen (RVdJ) afirma que los contenidos de las versiones digitales de los medios de comunicación de la parte flamenca de Bélgica son prácticamente iguales en un 75%. La agencia de noticias *Belga News Agency* elabora información y noticias listas para publicar. Son numerosos los medios belgas que se nutren de estas noticias, permitiéndoles llenar de contenidos su versión digital, con un alto flujo de información actualizada y económicamente asequible. Hay que precisar que las versiones en papel de estos medios de comunicación difieren mucho unas de otras en cuanto a contenido y línea editorial.

Ahora bien, como advierte Pieter Knapen (RVdJ), para saber lo que ocurre en el mundo sólo hace falta leer la información publicada en plataformas digitales, pero para contextualizar y comprender lo que ocurre seguimos necesitando la prensa escrita, que llega un día más tarde pero que ofrece análisis y reflexión. Sin embargo, y como señala Jean-François Dumont, estas funciones complementarias entre ambos tipos de formatos se están rompiendo porque el periodismo web está influyendo en la agenda de los medios impresos.

4.2. Deontología periodística a propósito del uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales en Bélgica como fuente de información y como canal de difusión por parte de los profesionales de la comunicación es una práctica generalizada.

Respecto al uso de internet y las redes sociales por parte de los periodistas, el informe de investigación *Le journaliste Belge en 2013: Un Autoportrait*, especifica que el 64% de los periodistas entrevistados están de acuerdo en que las redes sociales sean utilizadas como fuentes de información. Cabe destacar que este porcentaje se eleva hasta 74% si hablamos de los resultados obtenidos por los periodistas menores de 35 años. Respecto a la publicación en redes sociales, de acuerdo con el estudio citado, el 35% de los periodistas publica contenido periodístico en las redes sociales diariamente, el 19 % lo hace alguna vez por semana y el 46% jamás lo hace o si lo hace es muy ocasionalmente.

El único texto belga que hace referencia a las redes sociales como fuente de información es De Code van de Raad voor de Journalistiek⁷ (Código deontológico de De Raad van de Journalistiek, Consejo deontológico flamenco), en su última edición publicada en diciembre de 2013. Estimamos de interés referirnos a dicho documento aunque sea de manera breve, pues constituye una novedad en el panorama europeo, dada la escasa adaptación de los códigos tradicionales a las nuevas situaciones originadas por el periodismo digital. En concreto en el artículo 22 y Guías. Directiva relativa a la utilización de la información y las imágenes de los sitios web personales y redes sociales, del *The Code van de Raad voor de Journalistiek*⁸, reconoce que las webs personales y redes sociales pueden ser una fuente de información, sin embargo, el hecho de que alguien ponga sus datos personales, información o material propio en Internet o en las redes sociales, no significa que este material pueda ser reproducido en otros medios por los periodistas. Por lo que establece una serie de condiciones para el uso de dicho material atendiendo al contexto, el interés social y la finalidad informativa. El periodista no debe utilizar tales recursos de las redes sociales que corresponden a unos usos concretos consentidos por sus titulares como materiales para su difusión pública sin su previo consentimiento. Sólo alguna cuestión de un alto interés social podría justificar que de manera excepcional y con la proporcionalidad que exige dicho interés, el periodista pueda hacer usos de dichos aspectos extraídos de las redes sociales.

Por otro lado, los periodistas deben mantener distancia para que la información que encuentren en las redes sociales e interpretarlas como indicios que deben verificar por otras vías. Mathieu Simonson, sociólogo y editor de *La cité des Annes*, se refiere a las redes sociales como los nuevos gatekeepers, mientras que Vasin Zheler, corresponsal Europeo del Club Z, afirma que “Las redes sociales son una fuente de información revolucionaria que no sólo conecta directamente al político con el periodista sino también con el público. Es una fuente abierta, es más

⁷ Este texto puede ser consultado a través de este enlace:
<http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf>.

⁸ Traducción parcial del texto The Code van de Raad voor de Journalistiek. Puede ser consultado a través de este enlace: <http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf>.

transparente, pero no puede remplazar al periodismo porque el periodista es el encargado de contextualizar y explicar el contenido de los tweets o posts”.

También existe otra exigencia de sentido común que es menester recordar por los excesos que con ligereza se pueden producir a través de las redes sociales, a saber, evitar un lenguaje inapropiado o insultante contra cualquier individuo. A este respecto, Bárbara Quilez recuerda que en la propia web del Parlamento se advierte de la exigencia de mantener una actitud apropiada en el uso de las redes sociales: “Estamos contentos de ver todas las posturas políticas representadas en esta página, lo cual refleja la naturaleza del Parlamento Europeo, que es diversidad de opinión. Lo que podemos aceptar son los comentarios ofensivos por sí mismos o contra otros usuarios. Nos gustaría pedirles, por lo tanto, evitar la obscenidad, el lenguaje insultante y de esta manera mostrar respeto por la por los demás usuarios y por los principios que compartimos. No al racismo, a la xenofobia, a la apelación de violencia, a la discriminación por razones religiosas, étnicas o de género. Te animamos que comentes en relación a lo que se publica en cada post”.

En esta misma línea, el periodista también debería ser sensible al denominado derecho al olvido de las personas, evitando llevar a cabo indagaciones que, alejadas del interés público, pretenden dar actualidad a episodios de la vida pasada por oportunismo informativo. Más allá de la exigencia que mantengan los usuarios contra los servidores⁹ para evitar que su pasado pueda restar como una rémora permanente en la memoria atemporal de la web, el periodista no debería tener una conducta desaprensiva contra los derechos de las personas, incluyendo su derecho a poner punto y final a una etapa de su vida.

4.3. Deontología periodística frente a la participación de los ciudadanos en el proceso informativo

Según Dumont, el término “periodismo ciudadano” es delicado, porque da a entender que todo el mundo puede ser periodista en el sentido profesional de la palabra. Hay que especificar y diferenciar el periodista profesional del que no lo es. El periodismo ciudadano es aquel que parece periodismo pero sin dar la garantía al público de credibilidad y respeto a la deontología periodística. En primer lugar hay que diferenciar entre ciudadanos, ya que hay status diferentes. Un testigo, un experto, un actor y colaborador de prensa, aquel que comparte información como fuente para el periodista. Dumont señala la importancia y el valor de los que puedan aportar al periodismo profesional los ciudadanos pero puntualiza que en ningún caso sería reemplazable. A este respecto, André Linard, niega que exista algo que se denomine periodismo ciudadano, pues se trataría de una fuente o una persona que cuenta lo que ha visto directamente, pero el periodismo es algo que requiere una actividad de mayor envergadura para convertir los hechos en noticias. Hay que saber desde dónde se cuenta las cosas, cómo contarla y darle su valor en función de un conocimiento de la realidad en su conjunto.

⁹ Debido a la digitalización de la información, actualmente son numerosos los datos personales que permanecen en la red por mucho tiempo. La Corte Suprema de Justicia de la Unión Europea sentenció el 13 de mayo de 2014 que Google debe eliminar la información y enlaces personales de los ciudadanos que así lo soliciten. Toda la información puede ser consultada a través de este enlace:
https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=es

Pol Deltour, Secretario General de VVJ, afirma que el periodismo ciudadano nace de la mano de las nuevas tecnologías y plataformas sociales y que se está convirtiendo en una fuente interesante para el periodismo profesional, ya que aporta material y recursos. En esta misma línea, Bárbara Quilez considera que el periodismo ciudadano ha supuesto ventajas e inconvenientes para el periodismo profesional: “Gracias al periodismo ciudadano se escapan menos noticias que antes, pero por otro lado se hace más complicado contrastar la noticia, contextualizarla y conocer su procedencia”.

Segun André Linard la posibilidad de la interacción con el ciudadano es un avance democrático, ya que el público puede expresarse y en algunos casos incluso llegar a completar la información, por lo que lo estima positivo. También Bárbara Quilez afirma que hay una relativa representatividad de la ciudadanía en internet, sin embargo, sería utópico concederle el valor de la opinión pública, que requiere procesos de confrontación que conduzcan a posiciones consensuadas. Además no todos los ciudadanos están representados en la red y no todos lo hacen en el mismo grado y capacidad, por lo que dentro de la red también puede producirse fenómenos desigualdad informativa que no deberían ser obviados. Por otro lado, como constata Dumont, los fórum web no son verdaderos espacios de debate e intercambio, sino que son espacios adicionales de expresión personal. En relación a los comentarios que los ciudadanos a las noticias, la mayoría de los entrevistados advierte que tienen más un carácter de desahogo o reacción emotiva que de discurso racional. Esto surge de la percepción que, por un lado, los comentarios que los usuarios generan no tienen contenido interesante o constructivo para añadir a la noticia y, por el otro, y a nivel ético y deontológico, esos cometarios no son adecuados en un porcentaje muy elevado de los casos, lo cual resta calidad a la página web, pues con frecuencia se publican contenidos de carácter insultante o sin relación al contenido de la noticia.

Sobre este asunto, Pablo Garrigos, freelance, señala que la participación de las audiencias es algo reciente y que aún le queda un camino por recorrer para que pueda realmente contribuir a la calidad el periodismo. A su juicio, habría que aspirar al modelo que se está implantando en EEUU dirigido a que esa participación convoque voces de expertos en determinados temas para que comenten o soliciten un cambio en la noticia con el ánimo de aumentar la calidad de la información. En este mismo tenor, la mayoría de los entrevistados consideran que la interacción de las audiencias con el medio no es algo que posea relevancia a la hora de hacer periodismo en Bélgica. Los medios ofrecen la oportunidad porque no hacerlo estaría mal visto pero por lo general no se tienen en cuenta los comentarios ni opiniones de los usuarios, salvo en contadas excepciones.

Jean-François Dumont señala que en Bélgica hay determinadas noticias en las que los comentarios permanecen cerrados siempre, por ejemplo, los casos donde se tratan temas como la inmigración, el Islam y la homosexualidad. La visión general es que los medios son responsables de lo que publiquen y deben mantener la ética y la deontología tanto en sus contenidos como en los comentarios que los usuarios publiquen. Recalcan la importancia de regular la interacción y las reglas de participación para que esto pueda contribuir a desarrollar un espacio más democrático.

A nivel de contenido, los periodistas tampoco consideran los comentarios interesantes, salvo algunas excepciones en las que el usuario corrige algún término o idea desde una perspectiva experta. Con respecto a la interactividad, señalan que no es resolutivo, pues no hay una interacción con el medio sino entre los propios participantes. Coinciden en que uno de los pocos aspectos interesantes y prácticos es a nivel económico ya que de acuerdo con las cifras de participación y tráfico generado por los usuarios en los medios se calculan las tarifas publicitarias. A este respecto, Jean-François Dumont señala que las participaciones de los usuarios tienen un impacto en el contenido del periodismo web, cada vez se demanda más “people”, contenidos ligeros y de entretenimiento. Respecto a la creación de espacios democráticos Dumont señala: “Creo en mini espacios democráticos, que son creados por asociaciones y movimientos, pero no creo que un medio en la versión web pueda crear un espacio general democrático”.

5. Discusión

El debate en torno al concepto del periodismo en el medio digital ¿Qué se entiende hoy día por periodismo en el medio digital? ¿Puede considerarse periodismo el llamado “periodismo ciudadano” surgido en el contexto de la web 3.0? Todos los ciudadanos tenemos derecho a expresarnos, a difundir nuestras ideas y opiniones, a dar nuestra propia versión de los hechos, ajena, tal vez, a la que difunden los medios. Pero la información que cualquier ciudadano difunde, ¿puede ser considerada periodismo? ¿Qué criterio deberíamos establecer para delimitar qué es periodismo realmente? Si consideramos que el cumplimiento de su deontología profesional es el requisito fundamental para un periodista, ¿está haciendo periodismo un ciudadano que difunde una noticia si cumple esas normas deontológicas? El defensor del periodismo ciudadano, Juan Valera, señala con bastante acierto que publicar no es igual a informar. El periodismo, la investigación, elaboración y difusión de información, necesita tiempo, recursos y una actitud ética y profesional. Los blogueros no tienen por qué tenerla. (Varela, 2005: 117)

Para responder a esta cuestión, resulta imprescindible tener el cambio gradual de paradigma en el que los modelos y valores tradicionales del periodismo se enfrentan a los imperativos provenientes de cambios tecnológicos vertiginosos, nuevos modelos económicos de producción/difusión de la información y adaptaciones de los modelos culturales de consumo de la información en términos de rapidez, eficiencia, interactividad y personalización. En este sentido, la primacía del reportaje instantáneo, la omnipresencia de las noticias, el acceso global a la información, la interacción reticular del público con los medios y la constante actualización de contenidos son algunas de las características de este nuevo paradigma en el que se desarrolla el periodismo digital.

La emergencia de nuevas formas periodísticas digitales, mediada y favorecida por el desarrollo acelerado de las aplicaciones informáticas conocidas con el nombre de Web 3.0 es, sin lugar a dudas, uno de los signos más visibles del *Zeitgeist* de la sociedad de la información. En un universo informativo en el que cualquier individuo que conoce y maneja las tecnologías de autopublicación, redes

sociales, microblogging, etc., puede convertirse en productor de información, los medios de comunicación oficiales y privados desarrollan nuevas estrategias y prácticas informativas para diferenciarse de los “amateurs” (blogueros y sitios de periodismo “ciudadano”) que se esfuerzan por ganar visibilidad y seguidores en el vasto ecosistema de la infoesfera. Sin embargo, es preciso constatar que el doble proceso de adopción/adaptación implicado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación digital trae consigo desafíos éticos en términos de la identidad profesional de los periodistas, los valores sociales y morales que subyacen a sus prácticas digitales y las normas de excelencia que el público exige para garantizarle al periodismo en línea su pertinencia y necesidad en el seno de una sociedad democrática (Singer & Friend, 2007; Kovach & Rosenstiel, 2007). En este sentido, puede observarse que las definiciones mismas de “periodismo” y “periodista” han sufrido profundas reconfiguraciones, en parte como resultado de la tecnologización creciente de la recolección, procesamiento y difusión de la información, pero también como consecuencia del cambio gradual del papel de público que otrora era percibido como un consumidor “pasivo” de los medios de comunicación y la información (Allan, 2006 y Gillmor, 2006).

En el panorama de la infoesfera digital contemporánea cohabitan dos tipos de medios informativos cuyos orígenes ilustran dos tendencias socio-tecnológicas. (Bruns, 2008). Por un lado, podemos observar los medios en línea “nativos” o “*pure players*”, es decir, medios informativos creados originalmente como plataformas animadas por un espíritu digital puro que comporta sus propios valores y normas: el trabajo colaborativo, la relación dialógica, interactiva y reticular entre los productores de información y el público; la transparencia en cuanto a las políticas de selección y filtraje de la información; la claridad respecto de las fuentes que financian el medio. Por otro lado, encontramos los medios en línea “importados” u “*online mainstream media*”, es decir, las versiones web de los medios de comunicación tradicionales que han emigrado hacia nuevas plataformas en línea intentando, al mismo tiempo y con mayor o menor éxito, adaptar sus políticas verticales de producción y acceso crítico del público a la información: toma de decisiones jerárquicas en las salas de redacción web; políticas editoriales de *gatekeeping* verticales, reacciones del público moderadas subjetivamente por un periodista o un webmaster en los foros de discusión de los artículos, etc. (Singer & Friend)

Sin embargo, es necesario notar que estas dos tendencias socio-tecnológicas de la información digital funcionan como los extremos de un espectro en el que diferentes variaciones ocurren de acuerdo con las intenciones y pretensiones de un medio en línea particular (Fenton, 2010). Por ejemplo, para ciertos medios “importados” la interacción con el público constituye un valor importante en términos de la construcción y mantenimiento de su credibilidad, mientras que para otros la credibilidad es simplemente una cuestión de producción de reportajes objetivos, imparciales, veraces, con calidad y pertinencia para los ciudadanos.

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 tecnología de la información y derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la *intimidad* - *privacy*-,

exactitud -accuracy-, *propiedad intelectual* -property-, y *accesibilidad* -accessibility-. (Barroso: 1997).

Por esta razón, en su día nos planteamos llevar a cabo un trabajo de campo para conocer los criterios de los profesionales para resolver los dilemas éticos surgidos en esta nueva dinámica informativa. La pertinencia filosófica y social de este proyecto estriba, pues, en la necesidad académica y democrática de identificar, comprender, analizar normativamente y formular políticas adecuadas para el tratamiento de los conflictos éticos generados por la utilización de la tecnología en el periodismo digital (Meyers, 2010) y profundizar, desde un punto de vista ético, las premisas establecidas por otros trabajos de investigación focalizados en aspectos socio-políticos del periodismo digital a nivel europeo (Carpentier et al., 2008).

Todas estas circunstancias exigen a los profesionales de la información extremar su conducta ética, a fin de hacer del periodismo un referente de credibilidad informativa para la ciudadanía y distinguirse así de otras formas espurias de comunicación a la que invita la interactividad entre ciudadanos privados. La calidad se convierte en un concepto crítico de la ética en el periodismo digital, capaz de hacer la información más interactiva y extensa en sus contenidos, pero siempre dentro de los límites impuestos por el respeto a los derechos de la personalidad y la veracidad informativa.

Atendiendo a estas ideas previas nos planteamos: ¿cuál es el papel del periodista en esta sociedad digital? Es precisamente la ética la cuestión clave, el cumplir con unas normas deontológicas lo que diferencia el contenido emitido por los medios, por un periodista, del que difunde cualquier otra persona, grupo de personas o institución. Suele afirmarse que el papel del periodista en esta nueva sociedad digital es el de convertirse en un filtro de los contenidos de calidad, en un intermediario entre los ciudadanos y la ingente cantidad de información -de mejor o peor calidad-, que se difunde a través de la red.

El trabajo de campo llevado a cabo en tres países europeos a través de encuestas y entrevistas en profundidad nos ha permitido comprobar que los periodistas aunque creen que los principios de la profesión son los mismos, se echan en falta acuerdos sobre criterios de actuación que permita actuar dentro de un paradigma profesional. En este sentido, en Bélgica la profesión ha comenzado ya a elaborar recomendaciones como las señaladas más arriba sobre el uso de redes sociales en el trabajo periodístico para la tutela de los derechos de la persona. No obstante, las diversas cuestiones éticas surgidas en las redacciones digitales, cuando no la propia destrucción de la cultura de redacción y el atomismo profesional (García Aviles, 2014), requiere más que nunca establecer criterios y guías para garantizar un referente de la diligencia profesional ante la diversidad de situaciones a las que se enfrentan los periodistas en un entorno interactivo y con una ingente cantidad de contenidos que deben ser filtrados y contextualizados. La autorregulación del periodismo en internet es todavía escasa. Sin embargo, ante los nuevos retos deontológicos sería preciso reforzar los consensos entre los profesionales (Mico et al., 2008; Diaz-Campo, J. y Segado-Boj, F., 2014).

6. Conclusiones

En términos generales, la percepción de las personas entrevistadas es que los periodistas deben respetar los mismos principios fundamentales, deberes y derechos independientemente de cuál sea el formato de divulgación. El periodismo debe recopilar y difundir información de manera independiente, publicar información verificada, actuar con lealtad utilizando métodos justos para obtener y procesar la información, fotos, imágenes y documentos y respetar los derechos fundamentales de las personas. A nivel práctico, los desafíos deontológicos que subyacen de la práctica del periodismo web son causados de manera principal por la inmediatez exigida en el proceso de producción, donde prima la cantidad respecto a la calidad. En relación con la interactividad y la participación del público se aprecia como una virtud, con enorme de posibilidades para enriquecer la labor periodística, siempre que se respete los derechos de las personas y se utilice con criterios informativos y justificado por un alto interés públicos, tal y como ha puesto de manifiesto la elaboración pionera de pautas para el uso de las redes sociales como fuentes informativas. Por otro lado, todos coinciden que se debe realizar con prudencia y verificando dicha información por otras vías. Pues entre los principales retos a los que se enfrenta el periodista actual es el de la selección de la información y las fuentes. Es más difícil valorar la procedencia de la información y precisar hasta qué punto las fuentes son fiables o no. Por una parte, debido también a la inmediatez demandada y, por otra, a la cantidad de información y multiplicidad de fuentes que se encuentran en Internet.

En el contexto belga, los criterios de noticiabilidad y establecimiento de la agenda se están viendo modificados en los medios de comunicación digitales respecto a los medios tradicionales. Los principales factores que han incidido en la modificación de los criterios de noticiabilidad y establecimiento de la agenda son el aumento de la velocidad en el proceso de producción y publicación, las novedosas oportunidades que ofrece la web a nivel tecnológico y de formato y por último la segmentación de las audiencias -algo que ocurre igualmente en otros contextos internacionales (Deuze, Neuberger y Paulussen, 2004)-. Uno de los resultados ha sido la producción de información ligera para la web y de caducidad inmediata. El contenido de las informaciones web tiene dos objetivos principales. Por un lado el de generar clicks y aumentar el tráfico en las páginas web, lo cual beneficia en términos publicitarios y económicos. Y el segundo objetivo es el de entretener a la audiencia, con un periodismo sin mayor análisis y con altas dosis de espectacularidad. Debido a la necesidad de generar altas cantidades de contenido en un tiempo limitado se da una tendencia de similitud entre las informaciones publicadas en la versión web en distintos medios, ya que no elaborar material propio sino que nutren las webs de material procedente de agencias de información.

A nivel del contenido, otro de los cambios que subyacen con el periodismo digital y sus correspondientes especificidades de producción es la publicación de informaciones por versiones, por trozos. Esto provoca una segmentación de la realidad que tiene efectos y consecuencias peligrosas para los receptores, ya que no siempre el lector o usuario lee todas las versiones, asimilando por lo tanto una información parcial y en ciertos casos incluso erróneas.

En cuanto a recomendaciones deontológicas sobre el respeto al derecho a la intimidad, dignidad e imagen de las personas, se concluye que en el periodismo digital el respeto a estos derechos cobra si cabe más relevancia ya que es más fácil su vulneración debido a que Internet facilita el acceso y obtención, a nivel tecnológico, de todo tipo de información.

7. Referencias bibliográficas

- Allan, Stuart (2006): *Online News. Journalism and the Internet*. Berkshire, Open University Press.
- Barroso, Porfirio (1997): "Cuatro principios de ética en Internet". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 3, noviembre. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Bruns, Axel (2008): *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York, Peter Lang.
- Cafaggi, Fabrizio; Casarosa, Federica; and Prosser, Tony (2012): *Comparative report. The regulatory quest for free and independent media*. European University Institute.
- Carpentier, Nico et al. (2008): *Democracy, Journalism and Technology: New developments in an Enlarged Europe*. Tartu, Estonia, Tartu University Press.
- Degand, Amandine (2012): *Le journalisme face au web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*. Tesis doctoral. Universidad Católica de Lovaina.
- Degand, Amandine et Grevisse, Benoît (2012): *Journalisme en ligne: pratiques et recherches*. De Boeck, Bruxelles.
- Deuze, Mark.; Neuberger, Christoph; and Paulussen, Steve (2004): "Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands". *Journalism Studies*, 5 (1), 19-29.
- Díaz-Campo, Jesús y Segado-Boj, Francisco (2014): "La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26. <http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/> [Consulta: 17 de diciembre de 2014]
- Fenton, Natalie, ed. (2010): *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London, Sage.
- Fielden, Lara (2012): *Regulating the Press. A Comparative Study of the International Press Councils*. Reuters Institute for the Study of Journalism:
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Regulating%20the%20Press.pdf>
- García-Avilés, José Alberto (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
- Gillmor, Dan (2006): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA, O'Reilly
- González-Esteban, José Luis et al. (2011): "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 426-453. La Laguna (Tenerife).
- Hoebeke, Stéphane et Mouffe, Bernard (2005): *Le Droit de la Presse*. Anthemis, Limal:
<http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.2.pdf>
- Koene, Daphne C. (2009): *Press Councils in Western Europe*. Netherlands Press Council Foundation, Amsterdam;
<http://www.rvdj.nl/uploads/fckconnector/5e5f0690-3d71-4993-8229-0481e128394e>

- Mason, Richard (1986): "Four ethical issues of the information age", en *Management Information Systems Quarterly*, 10 (1), March, 7-12.
- Meyers, Christopher (ed. 2010): *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York, Oxford University Press.
- Micó, José Luis et al. (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet". *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Raeymaeckers, Karin et al. (2013): *Le journaliste Belge en 2013: Un Autoportrait*.
- Rosas, Omar (2011a): "La ética de la confianza en el periodismo digital". En SUÁREZ, Juan Carlos (Ed): *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. Sevilla, Editorial MAD, 1082-1092.
- Rosas, Omar (2011b): "Tecnología y valores periodísticos: implicaciones de la ética informática para el periodismo digital. En Suárez, Juan Carlos (Ed): *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. Sevilla, Editorial MAD, 1170-1181.
- Singer, Jane B. (2006): "Partnership and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms". *Journal of Mass Media Ethics*, 21 (1), 30-53.
- Singer, Jane B. & Friend, Cecilia (2007): *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York, M.E. Sharpe.
- Varela, Juan (2005): "Periodismo participativo: el Periodismo 3.0". En: Rojas, Octavio I.; Alonso, Julio; Antúnez, José Luis; Orihuela, José Luis; Varela, Juan: *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid, ESIC, 2005.
- Voets, Flip (2006): "El Consejo de Prensa de los sindicatos de periodistas flamencos", en *Cuadernos de Periodistas*:
<http://www.comisiondequejas.com/Documentos/Relacion/Doc11.pdf>

8. Website

Association générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB):

<http://www.agjpb.be/>

Association des Journalistes Professionnels (AJP): <http://www.ajp.be/>

Le Conseil de deontologie journalistique (CJD): <http://www.deontologiejournalistique.be/>

The Raad voor de Journalistiek (RvdJ): <http://www.rvdj.be/>

Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ): <http://www.journalist.be/>

Juan Carlos Suárez-Villegas es Profesor Titular de Periodismo (con acreditación a Catedrático por ANECA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.