

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

JC Suárez Villegas (2015): “Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 91 a 109.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1036us/06es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1036](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036)

# Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales

## Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists

**Juan Carlos Suárez Villegas** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[G](#)] Profesor Titular de ética y deontología periodística. Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla, US, España / [jcsuarez@us.es](mailto:jcsuarez@us.es)

### Abstracts

[ES]: Los periodistas digitales de tres países de la UE (Bélgica, España e Italia) mantienen que el ejercicio ético del periodismo depende tanto de los valores personales y profesionales del periodista como de factores externos: empresariales, económicos, políticos y tecnológico. La ética, por tanto, se ve afectada por las condiciones de trabajos, así como con la tecnología con la que se desarrolla la actividad profesional. No obstante, el grado de independencia del medio en el que se trabaja y los valores del profesional de la información son percibidos como los más influyentes, mientras que la interacción con los públicos y la respuesta, u opinión de éstos se sitúa en un segundo plano.

[EN]: Digital journalists from three countries (Belgium, Spain and Italy) argue that the ethical exercise of journalism depends on the personal and professional values of journalists as well as on external factors (of commercial, economic, political and technological nature). Journalism ethics is, thus, influenced by the working conditions as well as the technology used to carry out the professional activity. However, the degree of independence of the media companies where journalists work, and their personal values are perceived as the most influential factors in the ethical practice of journalism, while the influence of the interaction with the public and its opinions are considered as secondary.

### Keywords

[ES]: Ética, deontología, periodismo, periodismo digital, autorregulación, función social, libertad, pluralismo, independencia, transparencia, periodismo ciudadano.

[EN]: Ethics, deontology, journalism, digital journalism, self-regulation, social function, freedom, pluralism, independence, transparency, citizen journalism.

### Contents

[ES]: 1. Introducción. 2 Método 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN]: 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions. 5. Notes. 6. List of References.

Traducción de **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción

A finales de enero del año 2013, el Grupo de Alto Nivel sobre Pluralismo y Libertad en los Medios hizo público su informe *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, en el que se destaca el papel fundamental y necesario de ambas condiciones, la libertad y el pluralismo informativos, para la existencia de la democracia, así como el papel activo que deben asumir los Estados para su procura y mantenimiento.

El Grupo, que había sido constituido en octubre 2011 bajo los auspicios de la Comisaria Nélie Kroes, propone una serie de recomendaciones referidas fundamentalmente a tres aspectos: la importancia de la libertad y del pluralismo en los medios; la evolución a la que se ve sometido el entorno mediático, y las garantías para que los periodistas puedan desarrollar su labor.

En el informe se identifican, como principales obstáculos susceptibles de restringir esa libertad y pluralismo, las interferencias de carácter político; las presiones comerciales, o los procesos de concentración y control asociados al desarrollo de las nuevas tecnologías. Pero también señala la importancia del comportamiento de los propios profesionales, que en ciertos casos afecta negativamente a su credibilidad y, por ende, a la de los medios en los que desarrollan su actividad, condicionando el futuro del periodismo.

Deja claro el informe, asimismo, que para garantizar la libertad y el pluralismo en los medios es condición *sine qua non* el reconocimiento de los derechos de los profesionales de la información: el secreto profesional, la cláusula de conciencia, el acceso libre y no discriminatorio a los eventos públicos u oficiales. A su vez, entiende que los periodistas tienen obligaciones, especialmente de cara a los ciudadanos, como la difusión de información veraz y el respeto a la intimidad o al honor; es este sentido, propone su sometimiento a normas deontológicas de han de ser, además, de general conocimiento.

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 esa 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?

Dentro de nuestra geografía, han aparecido en los últimos cinco años diversos estudios que han llevado a cabo diversas investigaciones científicas sobre este particular (Maciá, 2010; Berganza Conde, 2010; Suárez Villegas, 2013). A este propósito, surgen otras cuestiones cómo los modelos de autorregulación en un escenario informativo más abierto, cómo debería entender la profesión periodística en tales circunstancias o las virtudes del periodista (Fernández Areal, 2010; González-Esteban y otros, 2011; Santos Sainz, 2013).

Estas cuestiones, entre otras, están en la génesis del proyecto de I+D+I titulado “Los desafíos éticos del periodismo digital. Un análisis comparativo entre tres países europeos: España, Italia y Bélgica”.

Originalmente, esta investigación contemplaba la comparación con Inglaterra y Francia, que finalmente no pudo realizarse por reducción presupuestaria del proyecto. No obstante, hemos pretendido llevar a establecer comparaciones pertinentes con la publicación de otros trabajos que han centrado su análisis en algunos de estos países (Riordan, 2014)

Se trata de un proyecto realizado por un equipo multidisciplinar, procedente de diferentes universidades, que 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.

Se trata de una aproximación de carácter filosófico que viene a complementar los estudios que abordan esas dimensiones desde un punto de vista más instrumental, social o político. Y que tiene en cuenta aspectos 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 fuentes de financiación; las relaciones entre editores 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.

Los resultados que aquí se detallan vienen referidos a las respuestas que sobre estos diferentes ítems se han obtenido de una muestra de profesionales de la información recogida en diferentes países europeos, y a su análisis desde la denominada ética empírica integrada[1], que nos permite partir de esos datos cuantitativos como objeto de estudio 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.

## 2. Método

Para llevar a cabo estos objetivos se ha optado por una perspectiva integrada cuali-cuantitativa, que incluye, en una primera fase, la realización de una encuesta entre periodistas, y, en una segunda fase, entrevistas en profundidad a una submuestra de los profesionales participantes.

De este modo, la investigación cuantitativa arroja unos resultados mensurables desde el punto de vista cuantitativo 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. Consideramos que este doble abordaje formal del objeto material de análisis es el más pertinente, teniendo en cuenta el carácter discursivo, argumentativo, conceptual, de la investigación a realizar.

Por lo que se refiere a la investigación cuantitativa, en una de cuyas partes se centra el presente artículo, sobre el universo de profesionales del periodismo europeos se estableció un marco muestral definido por las siguientes variables ecológicas, sociodemográficas y específicas: hombres y mujeres: entre 18 y 65 años; que desempeñan su actividad periodística; en diferentes niveles de responsabilidad (de becario a director, pasando por redactores, jefe de sección, etc.; con al menos un año de experiencia; bien en medios puramente digitales (nativos), bien en medios en papel con versión electrónica.

La selección de las unidades muestrales, y el posterior trabajo de campo, se extendieron a tres países: Bélgica, España e Italia.

Se llevó a cabo un amplísimo envío de peticiones de participación a profesionales de los medios de mayor penetración o notoriedad en esos países identificados, 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 cuestionario no presencial se considero la opción más eficaz para llevar a cabo el trabajo de campo, 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

En nuestro caso, la amplísima llamada a participar ha permitido contar, a pesar del bajo índice de respuesta obtenido, con una muestra de 663 periodistas participantes que, en condiciones de aleatoriedad, equiprobabilidad ( $p=q=50$ ) y un nivel de confianza del 95%, arrojaría un margen de error estadístico estimado de  $\pm 7[2]$ .

Asimismo, la ausencia de variables de segmentación de cara a la explotación estadística de los datos, al menos en lo que se refiere a los resultados que conciernen a este artículo, ha restado importancia a la necesidad de reequilibrar o ponderar la muestra a posteriori.

Cabe señalar, finalmente, que 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 (likert) como de intensidad de eficacia ética percibida en relación a diferentes realidades del medio, de los profesionales y del público. Dicha estructura permitiría, si en algún momento se considerara de interés, la realización de estadísticos y análisis multivariantes (factoriales).

### **3. Resultados**

#### **3.1. Factores que determinan el ejercicio ético del periodismo online**

El periodismo online ha supuesto importante cambios en la dinámica informativa. La celeridad de los procesos informativos, la interacción con los ciudadanos, el uso de las redes sociales como instrumentos del trabajo periodístico son algunos de los cambios más significativos, pero no los únicos (García Avilés, 2014). Por esta razón, una de los objetivos de la investigación consistió en averiguar cómo podían influir los distintos factores ideológicos, económicos, profesionales, tecnológicos y sociales sobre la labor del periodista en la nueva cultura profesional generada por los medios digitales. A tal efecto, en la encuesta se planteó una batería de preguntas para intentar conocer precisamente cómo perciben o valoran los encuestados el grado de influencia de dichos factores en sus tareas profesionales.

**¿Qué grado de influencia tienen los siguientes factores a la hora de ejercer un periodismo que usted consideraría ético en medios digitales?**

---

**FACTORES ECONÓMICOS**

---

La reestructuración o convergencia de los medios para establecer un modelo económico viable  
 La transparencia de los medios respecto de sus fuentes de influencia  
 La competencia por captar usuarios (la rentabilidad del “click”)  
 La precariedad del trabajo de los periodistas

#### FACTORES PROFESIONALES

Las rutinas de trabajo y de selección de la información  
 Los protocolos de seguimiento y corrección de errores  
 Los protocolos de utilización de hipervínculos para citar y contextualizar la información 'online'  
 Los valores individuales del periodista  
 La formación profesional del periodista  
 La experiencia del periodista  
 Los contactos e interlocutores escogidos por el periodista

#### FACTORES IDEOLÓGICOS

La independencia de los medios respecto de los grupos de presión política y los publicistas  
 El poder de los empresarios de los medios y los editores para definir la agenda de la actualidad  
 La fidelidad de los periodistas a la línea ideológica del medio

#### FACTORES TECNOLÓGICOS

La rapidez del tratamiento y difusión de la información 'online'  
 El rastreo de perfiles de las fuentes en los foros y redes sociales  
 La actualización constante de la información 'online'  
 La dificultad para realizar la verificación y el seguimiento de algunas informaciones 'online'

#### FACTORES SOCIALES

La participación ciudadana en la construcción y contextualización de la información  
 El cuestionamiento de las prácticas periodísticas  
 La credibilidad y la confianza del público en los medios

Planteando para cada una de esas variables una pregunta de escala, como ya hemos indicado, que permite medir si se percibe que el factor mencionado tiene mucha, bastante, alguna o ninguna influencia en el ejercicio ético del periodismo, las respuestas obtenidas en términos globales (es decir, para el conjunto de la muestra) son las siguientes:

<b>¿Qué grado de influencia tienen los siguientes factores a la hora de ejercer un periodismo que usted consideraría ético?</b>	<b>Mucha influencia</b>	<b>Bastante influencia</b>	<b>Alguna influencia</b>	<b>Ninguna influencia</b>	<b>NC</b>	<b>Total</b>
La reestructuración o convergencia de los medios para establecer un modelo económico viable	27,2	29,6	9,9	2,8	30,5	100,0
La transparencia de los medios respecto de sus fuentes de influencia	27,7	28,2	11,3	1,9	31,0	100,0
La competencia por captar usuarios (la rentabilidad del “click”)	26,8	28,6	11,3	2,3	31,0	100,0
La precariedad del trabajo de los periodistas	41,3	15,0	10,3	2,8	30,5	100,0
La independencia de los medios respecto de los grupos de presión política y los publicistas	39,9	20,7	8,0	0,9	30,5	100,0
El poder de los empresarios de los medios y los editores para definir la agenda de la actualidad	33,3	25,8	6,6	3,3	31,0	100,0

¿Qué grado de influencia tienen los siguientes factores a la hora de ejercer un periodismo que usted consideraría ético?	Mucha influencia	Bastante influencia	Alguna influencia	Ninguna influencia	NC	Total
La fidelidad de los periodistas a la línea ideológica del medio	22,1	18,8	23,9	3,3	31,9	100,0
La rapidez del tratamiento y difusión de la información 'online'	22,1	18,8	23,9	3,3	31,9	100,0
El rastreo de perfiles de las fuentes en los foros y redes sociales	14,6	30,0	20,7	2,8	31,9	100,0
La actualización constante de la información 'online'	27,2	27,7	12,2	1,4	31,5	100,0
La dificultad para realizar la verificación y el seguimiento de algunas informaciones 'online'	23,0	31,9	11,7	1,4	31,9	100,0
Las rutinas de trabajo y de selección de la información	27,2	30,5	8,0	2,8	31,5	100,0
Los protocolos de seguimiento y corrección de errores	17,4	29,6	16,4	4,2	32,4	100,0
Los protocolos de utilización de hipervínculos para citar y contextualizar la información 'online'	15,0	27,2	19,2	6,1	32,4	100,0
Los valores individuales del periodista	43,2	16,9	6,6	2,8	30,5	100,0
La formación profesional del periodista	39,4	19,2	9,4	1,9	30,0	100,0
La experiencia del periodista	39,0	17,8	9,4	3,3	30,5	100,0
Los contactos e interlocutores escogidos por el periodista	36,6	20,7	10,8	0,9	31,0	100,0
La participación ciudadana en la construcción y contextualización de la información	13,6	28,6	22,1	5,2	30,5	100,0
El cuestionamiento de las prácticas periodísticas	14,6	28,2	22,5	4,2	30,5	100,0
La credibilidad y la confianza del público en los medios	26,3	22,5	17,4	3,3	30,5	100,0

Los factores percibidos como más condicionantes a la hora de posibilitar o imposibilitar el ejercicio de un periodismo ético por parte de los profesionales, son el grado de independencia del medio en el que se trabaja y los valores personales del profesional de la información. En el primer caso, un 60,6% de los encuestados lo considera un factor con mucha o bastante influencia, y en el segundo un 60,1%.

Esa visión dual, en la que pesan tanto los factores externos como los internos a la hora de propiciar o dificultar el ejercicio ético del periodismo, se refleja también al pronunciarse los encuestados sobre el resto de factores. Así, si nos fijamos en aquéllos que concitan más de un 50% de respuestas acumuladas considerándolos muy o bastante influyentes, se observa lo siguiente:

La influencia del medio en el ejercicio ético de la profesión se asocia primordialmente no sólo a su independencia, que parecería *conditio sine qua non* para dicho ejercicio, sino también, por un lado, a un factor de orden similar, la viabilidad económica del proyecto y su capacidad de reestructuración y convergencia en el entorno cambiante (56,8%). Y, por otro, incluso en mayor medida, al poder del medio (y de sus propietarios) para marcar la agenda de lo que se considera o no actualidad (59,1%). En este caso, los profesionales consultados parecen advertir que la impunidad con la que un determinado medio puede prescindir del *imperativo de realidad* en el cumplimiento de su función, adecuando las prioridades informativas a los intereses propios, y decidiendo con ese criterio de qué se informa y qué se silencia, atenta contra los principios éticos del periodismo.

En relación al medio, destaca también (55,9%) la transparencia u opacidad de éste a la hora de dar cuenta de los grupos de interés que pueden estar influyendo en su trayectoria, y que en muchos casos explican su posicionamiento ante determinados asuntos. Cabe mencionar aquí que sólo un 9,9% de los consultados contesta afirmativamente a la pregunta de si el medio de comunicación en el que trabajan tiene alguna política o costumbre respecto a la transparencia de sus fuentes de financiación y de los conflictos de intereses de los periodistas. Y tan significativo como lo anterior es que, frente a un 29,6% que contesta negativamente, un 60,5% no sabe o no contesta.

En el caso de los factores más asociados a la dimensión profesional y personal, más allá del mencionado universo axiológico del periodista, destacan la formación (58,6%), las rutinas laborales (57,7%) y el criterio del periodista a la hora de seleccionar contactos e interlocutores (57,3%). Se trata de conclusiones importantes, en la medida en la que los encuestados parecen percibir que un periodista con una formación sólida no sólo es más eficiente en su desempeño profesional, más capaz de interpretar y valorar los acontecimientos de los que da cuenta, sino que también podrá adoptar una posición ética sobre el objeto de su actividad periodística y sobre su propia función profesional. Lo mismo puede decirse de las rutinas laborales, ya que detrás de muchas decisiones que parecen puramente instrumentales o prácticas se esconden decisiones con indudables consecuencias de carácter deontológico. En cuanto a la selección de contactos e interlocutores adecuados para el ejercicio de su labor por parte del periodista, un indicador sin duda de buen hacer profesional, es innegable la dimensión ética que se deriva de tales criterios, desde el punto de vista del pluralismo, la pertinencia y confidencialidad de las fuentes, etc.

Los periodistas consultados valoran también la influencia que, para el ejercicio ético del periodismo, se deriva de determinados aspectos asociados a los cambios introducidos por la digitalización. Muy especialmente, de la inmediatez de la información *on line* (59,1%); pero también de la dificultad para realizar la verificación y el seguimiento de dicha información; de su capacidad de actualización (54,9% en ambos casos), y de la presión a la que se ven sometidos los profesionales para la captación de lectores (el *click* como medida de audiencia y venta del soporte) y que se impone cada vez más en los medios digitales (54,4%). Aspectos que en ocasiones dificultan la gestión responsable de principios como el contraste de las fuentes, el análisis de los hechos y el rigor en la información, pero que también permiten su ágil rectificación en caso necesario. Cabe mencionar aquí que, en términos globales, prácticamente la mitad de los encuestados (el 49,8%) considera que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están influyendo en el comportamiento ético de los periodistas.

Frente a estos factores, parece que los profesionales consultados sitúan en un segundo plano los aspectos referidos a la relación con el público (interacción social), más allá de su consideración como clientela o audiencia. Así, se da relativamente menos importancia, desde el punto de vista de su influencia en el ejercicio ético de la profesión, a la credibilidad y la confianza del público en los medios (48,8%); al rastreo del perfil de las fuentes en foros y redes sociales (44,6%); al cuestionamiento social de las prácticas periodísticas (42,8%), o a la participación ciudadana en la construcción y contextualización de la información (42,2%). Y ello a pesar de fenómenos tan significativos en estos momentos como la crisis de credibilidad que padecen los medios de comunicación, o el papel cada vez más activo de la ciudadanía a través de las redes sociales y del denominado “periodismo ciudadano”.

Cabe referirse también a la menor importancia que los periodistas otorgan, como elemento de dilemas éticos, a los protocolos para el uso de hipervínculos y para la contextualización de la información *on line* (42,2%), así como a la fidelidad que el profesional debe mantener hacia la línea

ideológica del medio (40,9%). Llama la atención la escasa conflictividad que los consultados otorgan a este último parámetro, que lleva a pensar en la asunción acrítica de tal sometimiento ideológico.

Hay que señalar, finalmente, la persistencia de un elevado porcentaje de no respuesta en relación a la influencia de los diferentes factores mencionados. En términos globales, cerca de un tercio de la muestra consultada, que sí se pronuncia sobre otros extremos de la profesión, no parece tener criterio sobre las cuestiones de carácter deontológico. Ello puede interpretarse como una significativa desafección, falta de interés o de credibilidad sobre el papel que desempeñan los condicionamientos éticos en el ejercicio del periodismo *hic et nunc*.

### 3.2. Los aspectos éticos y deontológicos en la práctica cotidiana de los periodistas

Entrando más en el fondo de las prácticas periodísticas que, en el ejercicio cotidiano de la profesión, pueden generar dilemas de carácter ético o deontológico, se plantea a los encuestados un repertorio cerrado de supuestos sobre los que manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo en cuanto a tal carácter. Dichos supuestos son los siguientes:

- Modificar una información para no granjearse la enemistad de algún político o grupo político.
- Adaptar una información para no perder una fuente de financiación.
- Reelaborar una información para no granjearse las críticas de sus 'usuarios' o el boicot de alguna corriente de opinión pública en Internet.
- Reescribir una información para conseguir más tráfico o visitas.
- Consagrar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos (manejo de software, montaje, etc.) en detrimento de la actividad periodística investigativa.

En esta ocasión la falta de respuesta es ligeramente mayor que en la pregunta anterior, lo que parece indicar una preocupante falta de criterio aún más evidente cuanto más concreta es la cuestión sobre la que pronunciarse.

¿Considera usted estas actividades como éticas?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		NC	Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
Modificar una 'información' para no granjearse la enemistad de algún político o grupo político	3,8	1,9	6,6	20,2	34,3	33,3	100,0
Adaptar una 'información' para no perder una fuente de financiación	3,3	2,8	11,3	18,8	31,0	32,9	100,0
Reelaborar una 'información' para no granjearse las críticas de sus 'usuarios' o el boicot de alguna corriente de opinión pública en Internet	2,3	4,7	7,5	22,1	29,1	34,3	100,0
Reescribir una 'información' para conseguir más tráfico o visitas	3,3	8,0	16,9	16,0	22,1	33,8	100,0
Consagrar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos (manejo de software, montaje, etc.) en detrimento de la actividad periodística investigativa	5,2	4,7	27,7	13,6	15,0	33,8	100,0



Por lo que respecta a los respondientes, como puede observarse, éstos parecen especialmente sensibilizados contra la práctica de modificar, reelaborar o adaptar las informaciones por intereses ajenos al propio interés periodístico, ya sea para no granjearse enemistades políticas de alguna persona, grupo o partido (un 54,5% de la muestra está en desacuerdo o muy en desacuerdo con dicha práctica); para evitar las críticas de los usuarios o de los grupos de opinión (51,2%), o para no perder una fuente de financiación (49,8%).

Sin embargo, se muestran algo más tolerantes con la práctica de reescribir las informaciones para conseguir más tráfico o visitas (el desacuerdo no supera el 38,1% de la muestra) y con la de dedicar demasiado tiempo a cuestiones técnicas en detrimento del periodismo de investigación (38,6%).

Se trata, por otra parte, de prácticas que en principio pueden no estar alejadas de la realidad diaria de los consultados, por lo que se ha preguntado a éstos sobre si, por imposición del medio en el que trabajan, se han visto obligados a realizarlas.

<b>Indique con qué frecuencia su medio le pide hacer las siguientes actividades</b>	<b>Todos los días</b>	<b>Varias veces a la semana</b>	<b>Varias veces al mes</b>	<b>Alguna vez al año</b>	<b>Nunca</b>	<b>NC</b>	<b>Total</b>
Modificar una 'información' para no granjearse la enemistad de algún político o grupo político	5,6	3,3	7,0	20,2	28,2	35,7	100,0
Adaptar una 'información' para no perder una fuente de financiación	4,7	4,7	5,6	22,1	26,8	36,2	100,0
Reelaborar una 'información' para no granjearse las críticas de sus 'usuarios' o el boicot de alguna corriente de opinión pública en Internet	3,3	4,7	8,5	16,4	30,5	36,6	100,0
Reescribir una 'información' para conseguir más tráfico o visitas	5,6	8,5	11,7	12,7	25,8	35,7	100,0
Consagrar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos (manejo de software, montaje, etc.) en detrimento de la actividad periodística investigativa	9,4	9,4	10,8	16,0	18,8	35,7	100,0

En relación a esta pregunta, el porcentaje de los que no contestan sube todavía algún punto más, y supera en todos los casos al tercio de los consultados.

La respuesta obtenida indica que la petición que más se ha producido hacia los periodistas consultados por parte del medio en el que trabajan ha sido la de consagrar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos en detrimento de la investigación periodística (le ha ocurrido a un 45,6% del total de la muestra). Le sigue el reescribir una información para conseguir más tráfico o visitas (38,5%); adaptar una información para no perder una fuente de financiación (37,1%); modificar una información para no granjearse la enemistad política (36,1%), y, finalmente, reelaborar una 'información' para no granjearse las críticas de sus 'usuarios' o el boicot de alguna corriente de opinión pública en Internet (32,9%).

Se trata, además, de peticiones con niveles de asiduidad muy distintos. La modificación de la información para conseguir más visitas y el dedicar demasiado tiempo a los aspectos técnicos son, además, los requerimientos más asiduos por parte del medio: un 25,8 % y en 29,6%, respectivamente, de los encuestados afirman haber sido requeridos para ello varias veces al mes o a la semana, e incluso diariamente. La modificación de las informaciones por razones económicas o

bien por motivos políticos son, en cambio, las peticiones más esporádicas (el 20,2% y el 22,1% dice haberlas recibido alguna vez al año). La modificación de informaciones para adecuarse a intereses sociales se sitúa en un punto intermedio: un 16,5% de los encuestados la sitúa como una petición asidua y un 16,4% como esporádica.

Este conjunto de situaciones requiere una adaptación de los códigos deontológicos del periodismo a nuevos supuestos planteados por las novedades en la dinámica informativa generada en el entorno digital, tales como el uso de redes sociales o la participación del público en los medios. Hasta la fecha, poco de los códigos generales de periodistas en los países europeos han introducido modificaciones a este respecto (Díaz-Campo, J y Segado-Boj, F, 2014).

### 3.3. Dilemas y decisiones en el ejercicio ético de la profesión periodística

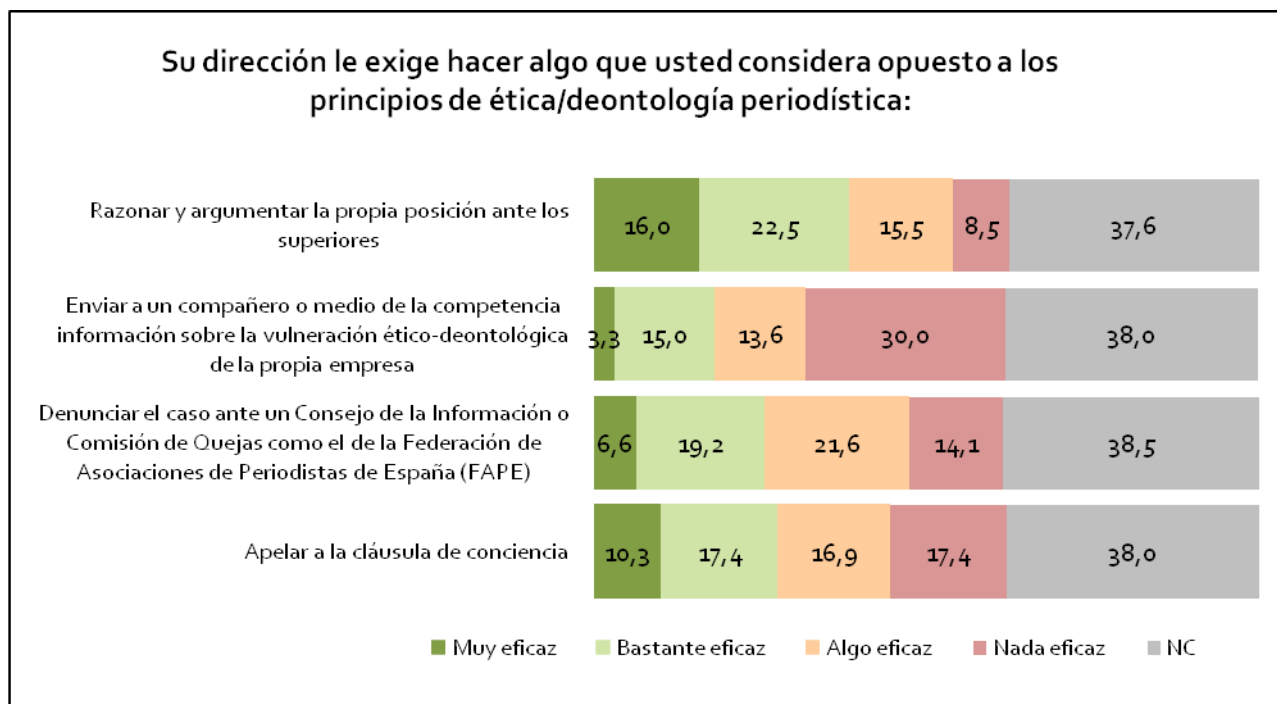
Profundizando en los dilemas éticos de la relación entre periodistas y empresas, se ha planteado a los encuestados cuál sería en su opinión el grado de eficacia de una serie de posibles reacciones en el caso de que la dirección del medio en el que trabajan les exigiera hacer algo que considerasen opuesto a los principios deontológicos de la profesión, dándoles a elegir entre las siguientes opciones:

- Razonar y argumentar la propia posición ante los superiores.
- Enviar a un compañero o medio de la competencia información sobre la vulneración ético-deontológica de la propia empresa.
- Denunciar el caso ante un Consejo de la Información o Comisión de Quejas como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
- Apelar a la cláusula de conciencia.

En esas situaciones, con un porcentaje de respuesta que en términos generales se incrementa en un punto más, la posibilidad que es percibida como preferente es razonar y argumentar la propia posición con los superiores, aunque sólo un 38,5% considera esta opción muy o bastante eficaz.

A distancia se sitúan el apelar a la cláusula de conciencia (27,7%); denunciar el caso ante un Consejo de la Información o Comisión de Quejas como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE (un 25,7%), o enviar a un compañero o medio competidor información sobre la vulneración cometida por la propia empresa (un 18,3%).

¿Qué consecuencias pueden extraerse de las respuestas anteriores? Los periodistas no demuestran poseer una gran confianza en la resolución de conflictos de carácter deontológico, pero su reticencia es aún mayor ante la utilidad real de los instrumentos desarrollados precisamente para salvaguardar sus derechos. Fían más la resolución favorable de ese tipo de conflictos a la negociación interna e individual dentro del medio, a pesar de las diferencias de intereses e incluso de objetivos que puedan constatarse entre la dirección y la plantilla, que a la apelación a principios de derecho del estatuto profesional (cláusula de conciencia). Y, aun menos, a la denuncia ante instancias externas de garantías y protección de los periodistas. Estas vías son consideradas algo (poco) o nada eficaces por un 35,7% y un 34,3%, respectivamente, de los consultados.

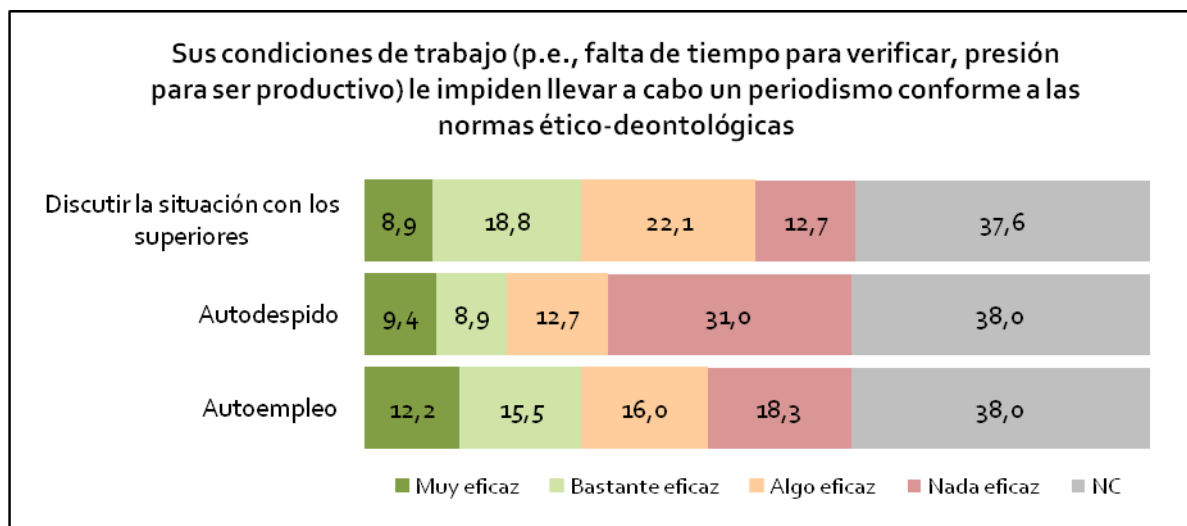


Aún genera más reticencias la posibilidad de acudir a compañeros de otros medios que puedan considerarse competidores del propio, como un medio para la denuncia pública. Un 43,6% duda de la eficacia o afirma la ineficacia de esa opción, aunque en esta respuesta pueden también rastrear las reticencias ante la idoneidad o licitud de la misma.

Esta interpretación se ve confirmada por dos grupos de preguntas que exploran, por un lado, la vía de actuación más puramente laboral, y por otro, la más profesional-reivindicativa.

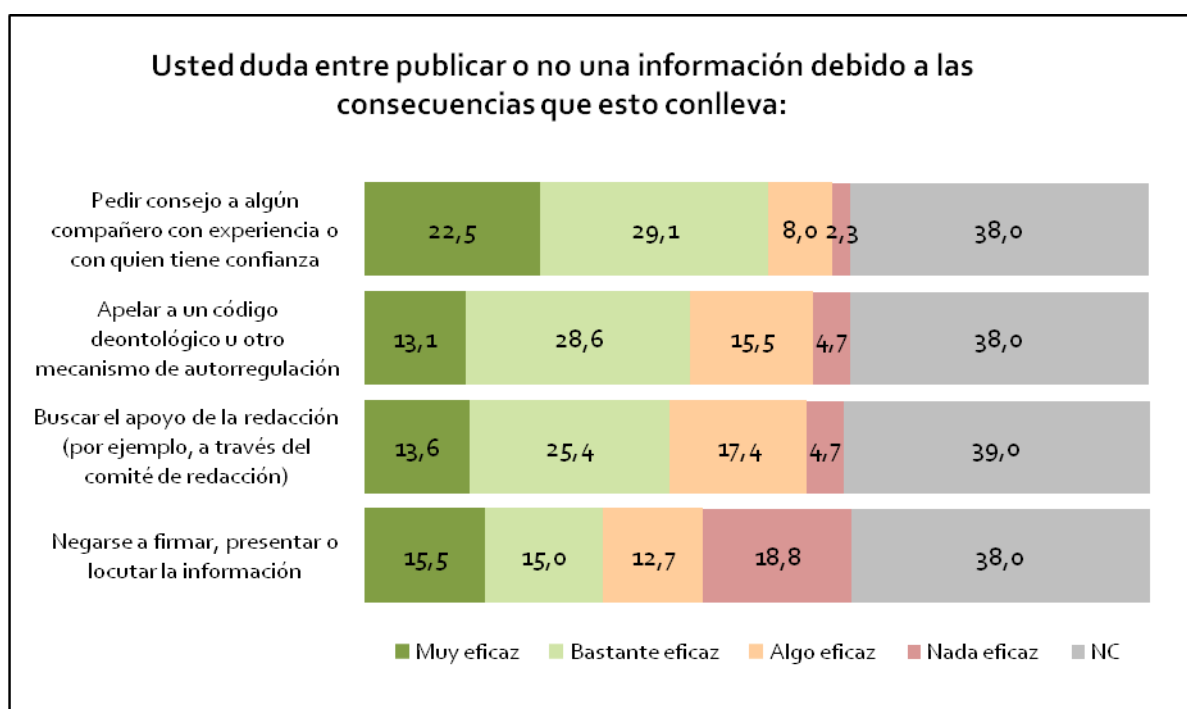
Así, por un lado, se pregunta a los periodistas participantes en la encuesta sobre qué decisión podría ser la más eficaz en caso de que las condiciones de trabajo en el medio en el que desempeñan su actividad le impidieran llevar a cabo su labor conforme a las normas éticas y deontológicas: discutir la situación con sus superiores; despedirse del medio *motu proprio*, por coherencia con esos principios, planteándose un cambio a otro medio en el que seguir trabajando como asalariado por cuenta ajena y sometido a las decisiones de la empresa, o experimentar la alternativa del autoempleo como profesional *free lance* o por cuenta propia.

Como puede observarse, con un porcentaje de no respuesta similar al de las preguntas anteriores, el descreimiento de los periodistas consultados ante cualquiera de esas posibilidades es muy elevado. La percepción de ineficacia (algo /nada eficaz) supera en todos los casos a la de eficacia (muy /bastante eficaz), especialmente en el caso del autodespido, que es la opción más rechazada.



Por otro lado, situados ante el dilema ético de publicar o no una información por las consecuencias negativas que dicha publicación pueda conllevar, los encuestados debían pronunciarse también sobre la eficacia de pedir consejo a algún compañero con experiencia o con el que se tiene confianza; apelar a un código deontológico u otro mecanismo de autorregulación; buscar el apoyo de la redacción (por ejemplo, a través del comité de redacción), o negarse a firmar, presentar o locutar la información.

Prima también en este caso la solución de carácter interno e individual, ya que el 51,6% de los encuestados considera muy o bastante eficaz pedir consejo a algún compañero con experiencia o con el que se sintoniza (51,6%).



El resto de opciones concita una menor confianza, aunque hay que señalar que en todo caso la posibilidad de apelación a un código deontológico u otro mecanismo de autorregulación (41,7%) se

sitúa por delante de buscar el apoyo colectivo de los compañeros, por ejemplo a través del comité de redacción (39%).

También como en preguntas anteriores, la posibilidad más beligerante, en este caso negarse a firmar, presentar o locutar la información, queda en último lugar, con división de opiniones sobre su eficacia (30% de respuestas) o ineficacia (31,5%).

### 3.4. La visión global: ¿Cómo debe afrontarse la garantía de los principios éticos en los medios?

Finalmente, a modo de recapitulación global, recogemos la respuesta de los consultados a una serie de frases generales sobre la naturaleza, el sentido y la procura de los principios éticos y deontológicos en el ámbito de los medios de comunicación, que permiten aclarar y matizar algunos de los resultados anteriormente analizados.

Las frases sobre las que se recaba la opinión de los participantes son las siguientes:

- La solución a los problemas éticos está en manos de cada editor o empresario de la información.
- La solución a los problemas éticos está en manos de cada periodista.
- La solución está en la formación ética de empresarios y periodistas.
- Los editores deberían promulgar un código deontológico y crear una institución que velara por su cumplimiento.
- Los periodistas deberían actualizar sus códigos deontológicos y apoyar a las instituciones que velen por su cumplimiento.
- Dichas instituciones deberían tener poder sancionador.
- El Estado debería intervenir y garantizar que se dieran las condiciones para ejercer un periodismo responsable.
- No hay solución: los problemas éticos son inherentes a la naturaleza del periodismo.

Con un porcentaje de no respuesta, en sus cotas más elevadas, en torno al 38% de la muestra, los resultados obtenidos son los siguientes:

¿Podría indicar su grado de acuerdo con las siguientes frases?	Totalmente		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		NC	Total
	de acuerdo	De acuerdo	desacuerdo	En desacuerdo	desacuerdo			
La solución a los problemas éticos está en manos de cada editor o empresario de la información	14,1	25,4	9,4	6,6	6,6	38,0	100,0	
La solución a los problemas éticos está en manos de cada periodista	23,5	26,8	6,1	3,8	2,3	37,6	100,0	
La solución está en la formación ética de empresarios y periodistas	21,6	26,3	8,9	2,3	2,8	38,0	100,0	
Los editores deberían promulgar un código deontológico y crear una institución que velara por su cumplimiento	20,7	26,8	9,9	3,3	1,4	38,0	100,0	

¿Podría indicar su grado de acuerdo con las siguientes frases?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NC	Total
Los periodistas deberían actualizar sus códigos deontológicos y apoyar a las instituciones que velen por su cumplimiento	25,8	23,9	9,4	1,9	0,9	38,0	100,0
Dichas instituciones deberían tener poder sancionador	18,8	21,1	13,6	5,6	2,8	38,0	100,0
El Estado debería intervenir y garantizar que se dieran las condiciones para ejercer un periodismo responsable	16,4	15,0	10,3	9,9	9,9	38,5	100,0
No hay solución: los problemas éticos son inherentes a la naturaleza del periodismo	7,5	10,3	15,0	15,5	13,6	38,0	100,0

Los consultados atribuyen más responsabilidad, u otorgan mayor capacidad de actuación en la resolución los problemas éticos y deontológicos, a los profesionales del periodismo que a los empresarios de la información. Es cierto que consideran que el impulso a los códigos deontológicos y a las instituciones que velen por su cumplimiento es labor tanto de los periodistas (el 49,7% está de acuerdo o muy de acuerdo) como de los editores (el 47,5%). Y también que hacen hincapié en la necesaria formación de periodistas y empresarios de los medios de comunicación (47,9%), lo que además está en consonancia con algunos de los resultados ya comentados. Pero, al mismo tiempo, un 50,3% está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que la solución a los problemas éticos está en manos de cada periodista, mientras que sólo un 39,5% lo está con la idea de que la solución a los problemas éticos está en manos de cada editor o empresario de la información.

Se confirma, en definitiva, y con todos los matices necesarios, el peso de una visión individualista de los problemas éticos cercana al *caveat emptor* en las transacciones comerciales que hemos venido destacando en apartados anteriores: el periodista actúa de modo aislado en el ámbito de los dilemas de carácter deontológico, y además depende de él, es su responsabilidad en mayor medida que de las empresas, la resolución de los mismos. Lo cual es compatible con una visión desiderativa sobre los códigos éticos y su aplicación, no tanto por su realidad actual cuanto por sus posibilidades.

En todo caso, la visión que predomina sobre los modelos de autorregulación asociados a ese tipo de códigos éticos es poco ambiciosa desde el punto de vista de su capacidad y competencias: la posibilidad de que las instituciones que velen por el cumplimiento de los códigos deontológicos cuenten con poder de sancionar, algo que los analistas de la regulación voluntaria y la propia Comisión Europea consideran elemento básico para su eficacia, sólo concita el acuerdo del 39,9% de los consultados. Y en cuanto a la posibilidad de que el Estado pudiera intervenir con el fin de garantizar que se dan las condiciones para ejercer un periodismo responsable, sin entrar en si esa intervención habría de producirse mediante legislación positiva o a través de sistemas de corrección, el porcentaje de concordantes desciende al 31,4%.

La afirmación más claramente rechazada por los participantes en la encuesta es la de que los problemas éticos no tienen solución por la vía de la regulación, sea voluntaria o legal, al tratarse de cuestiones inherentes a la propia naturaleza del periodismo: sólo un 17,8% está de acuerdo con la misma, mientras que un 30,5% manifiesta su desacuerdo. Se trata de un resultado positivo desde el

punto de vista de la “utilidad” de los principios éticos y deontológicos, que permiten aspirar a un entorno profesional más seguro, más digno y más consciente de su función social, evitando un pesimismo naturalista que viene a desembocar en la resignación y en la melancolía.

#### 4. Discusión y conclusiones

Resulta 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). Estas circunstancias exigen un carácter más abierto y polivalente de los profesionales, al tiempo que una reafirmación en los valores éticos como seña de identidad inequívoca del compromiso social del periodista, tal y como queda de manifiesto en los resultados expuestos.

La exigencia de una información instantánea espoleada por la rápida expansión de las redes sociales, el acoso contra la privacidad derivado del mal uso de las nuevas tecnologías de comunicación, las filtraciones anónimas de información, las fronteras cada vez más difusas entre publicidad y periodismo, la identidad líquida del periodista frente al nutrido número de usuarios digitales, o la precisión a la hora de componer las noticias son sólo algunos de los dilemas éticos planteados por Internet como herramienta de elaboración y difusión de contenidos periodísticos (Wilkins & Christians, 2009).

La actualización permanente de las noticias que permite las tecnologías no debería quedar descompasada de la actualización informativa, es decir, de la verificación de los hechos de las fuentes directas y del rigor, evitando especulaciones con las que se busque cubrir cuestiones de las que todavía no se tienen conocimiento. A este respecto, conviene recordar que en ocasiones la tecnología puede constituir una pendiente resbaladiza para una mala praxis periodística, pues la difusión viral de las noticias puede producir impresiones falsas con respecto a la verdad de los hechos. Por eso, si bien el ritmo de los medios digitales exige rapidez, este objetivo no se puede lograr a cualquier precio y sacrificar las mínimas exigencias para garantizar su veracidad. Como ha señalado Micó, “la carrera por ser el primero en dar una noticia motiva la difusión de errores y prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar” (Micó *et al.* 2008: 17).

Ahora bien, en el ámbito de la actividad periodística cabría indicar que esta relación entre “la verdad” como exigencia deontológica y “la credibilidad” pueden quedar separada, de manera que la credibilidad se conciba como el efecto subjetivo de la confianza que deposita el público en las informaciones con independencia de su veracidad. Así las cosas, los medios podrían optar por preocuparse por ser creíbles, a través de elementos adicionales que favorecen una disposición psicológica de los ciudadanos a confiar en las noticias, como la emisión de videos o la rápida propagación de noticias que despiertan una expectativa que interesa desde el punto de vista comercial, antes que por ser veraces, lo que exige un proceso más laborioso y no siempre al ritmo de un mercado informativo que ha hecho de la urgencia su modos operandi. Parece que lo que es

noticia es “lo último” por ser último y no el valor intrínseco que tenga los acontecimientos para interés público.

En estos casos, la presunción de credibilidad que cabría presumirle a los medios puede verse deteriorada por una mala praxis profesional y desplazarse hacia líderes de opinión o medios alternativos que dejando de lado el periodismo comercial buscan contar la verdad, “de verdad”, es decir, de acuerdo con el compromiso social del periodista. El lector también se debate sobre los beneficios informativos que puedan encontrar en esas nuevas formas de comunicarse entre los ciudadanos (Rosas, 2012)

La ciudadanía ha adquirido un mayor protagonismo en el proceso informativo, añadiendo a su rol tradicional destinatario la elaboración de sus propias piezas informativas, que difunde a través de la web (Castells, 2001). No obstante, esta actividad informativa, que no periodística, de los ciudadanos, no puede poner en tela de juicio la necesidad de los profesionales como administradores del derecho de los ciudadanos a ser informados, sin perjuicio de que estos encuentren también otras vías complementarias a la actividad.

En caso concreto del presente estudio, los periodistas consultados, que desarrollan su actividad profesional en tres países de la UE (Bélgica, España e Italia) mantienen una visión dual sobre los aspectos más influyentes a la hora de propiciar o dificultar el ejercicio ético del periodismo, en la que los factores externos (empresariales y económicos, políticos, tecnológicos) pesan tanto como los factores personales. El grado de independencia del medio en el que se trabaja y los valores del profesional de la información son percibidos como los más condicionantes. Frente a ellos, la interacción con los públicos y la respuesta, u opinión de éstos se sitúa en un segundo plano.

Parecen especialmente sensibilizados contra la práctica de modificar, reelaborar o adaptar las informaciones por intereses políticos, de grupos sociales o de carácter económico. Este tipo de peticiones, según ellos mismos señalan, son sin embargo poco frecuentes por parte de las empresas periodísticas, frente a la petición de reescribir una información para conseguir más tráfico o visitas o al hecho de obligarles a dedicar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos en detrimento de la investigación periodística.

Consideran que la forma más eficaz de resolver los conflictos éticos que se producen en la actividad cotidiana es la negociación interna e individual con empresarios y editores, por delante de otras alternativas como la apelación a la cláusula de conciencia o acudir ante instancias externas de garantías y protección de los periodistas. La denuncia pública o acudir a compañeros de otros medios que puedan considerarse competidores del propio es la posibilidad que genera mayores reticencias.

Puestos ante el dilema ético de publicar o no una información por las consecuencias negativas que dicha publicación pueda conllevar, entre los encuestados prima la solución de pedir consejo a algún profesional con experiencia o con quien se tiene confianza, por delante de la posibilidad de acogerse a un código deontológico u otro mecanismo de autorregulación o buscar el apoyo colectivo de los compañeros, por ejemplo a través del comité de redacción. También en este caso la posibilidad más beligerante, negarse a firmar, presentar o locutar la información, queda en último lugar.

Los consultados atribuyen más responsabilidad, u otorgan mayor capacidad de actuación en la resolución de los problemas éticos y deontológicos, a los profesionales del periodismo que a los



empresarios de la información, aunque también que hacen hincapié en la necesaria formación de periodistas y empresarios de los medios de comunicación.

La visión que predomina sobre los modelos de autorregulación asociados a los códigos éticos es poco ambiciosa desde el punto de vista de su capacidad y competencias; por ejemplo, en relación a su poder sancionador. Tampoco concita porcentajes mayoritarios de acuerdo la intervención del Estado con el fin de garantizar que se dieran las condiciones para ejercer un periodismo responsable. A pesar de todo, sólo una minoría piensa que los problemas éticos no tienen solución por la vía de la regulación (sea voluntaria o legal), al tratarse de cuestiones inherentes a la propia naturaleza del periodismo.

Ello aporta un balance positivo desde el punto de vista de la “utilidad” de los principios éticos y deontológicos, que permiten aspirar a un entorno profesional más seguro, más digno y más consciente de su función social, evitando un pesimismo naturalista que viene a desembocar en la resignación y en la melancolía. En líneas generales, esta investigación ha puesto de manifiesto que con independencia del soporte en el que se elabore la información los principios éticos del periodismo no cambia. Se trata de adaptar los principios básicos del compromiso con la búsqueda de la verdad y el respeto a los derechos de las personas derivada de los cambios originados por procesos tecnológicos que supuesto una nueva cultura periodística.

\* Este artículo ha sido elaborado dentro del [Proyecto del Plan Nacional de I+D+I](#) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España con referencia CSO2011-26620: “Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos” para el período 2012-2014. Con posterioridad será aceptada por dicho Ministerio la modificación de la investigación para llevarla a cabo en tres países en vez de cinco, justificado por la reducción del presupuesto solicitada para dicha investigación.

## 5. Notas

[1] La *Integrated Empirical Ethics*, como opción metodológica, ha producido resultados interesantes y pertinentes en la investigación sobre la tecnología y la calidad de vida de los usuarios, así como en diferentes subdominios de la bioética (*Health Care Ethics* y *Nursing Ethics*). Véanse Bert Molewijk, Anne M. Stiggelbout, Wilma Otten, Heleen M. Dupuis and Job Kievit (2004). Empirical Data and Moral Theory: A Plea for Integrated Empirical Ethics. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 7(1): 55-69.

[2] De ese total, un 39,1% son periodistas que desarrollan su actividad en España; un 29,9% en Italia y un 23,5% en Bélgica.

## 6. Referencia bibliográficas

Allan, S. (2006) : *Online News. Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press.  
Berganza Conde, M.R., Oller Alonso, M. y Meier, K. (2010): "Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. Un modelo de análisis de la cultura periodística aplicado", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife):

Universidad de La Laguna, páginas 488 a 502 recuperado 26 de julio de 2014 de  
[http://www.revistalatinacs.org/10/art3/914\\_URJC/36\\_Berganza.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/914_URJC/36_Berganza.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-914-488-502

Carpentier, N. et al. (2008): *Democracy, Journalism and Technology: New developments in an Enlarged Europe*. Tartu, Estonia: Tartu University Press; K. Jakubowicz & M. Sükösd (Eds). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Chicago: Intellect.

Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

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, 26. Recuperado el 30 noviembre de 2014. <http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/>

Fernández Areal, M. (2010): Una profesión titulada “Periodismo”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 1-13. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.  
[http://revistalatinacs.org/10/art879\\_VIGO/01\\_MF\\_Areal.html](http://revistalatinacs.org/10/art879_VIGO/01_MF_Areal.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-20 10-879-001-013

Gillmor Dan (2006): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O’Reilly.

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", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 426 a 453 recuperado el 30 de agosto de 2014, de  
[http://www.revistalatinacs.org/11/art/940\\_Elche/19\\_Esteban.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html)  
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453)

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2007): *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.

Macià Barber, C. (2010), “La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009), en *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXIII, Núm. 1, pp. 77-104. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=351](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=351), consultado el 16 de julio de 2014.

Meyers, C. (Ed) (2010): *Journalism Ethics. A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press.

Micó, J. L. et al. (2008): “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”, *Estudos em Comunicação*, nº 4, pp. 15-39.

Paterson, C. y Domingo D. (Eds). (2008). *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.

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.

Rosas, O. (2011). “La ética de la confianza en el periodismo digital”, en Juan Carlos Suárez (Ed), *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. Sevilla: Editorial MAD, pp. 1082-1092.

Rosas, O. (2012): *Trust in Online News*. Arc Project. Namur: University of Namur.

Santos-Sainz, M. (2013): “Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 145 a 166 recuperado 21 de septiembre de 2014 de

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/972\\_Bordeaux/06\\_Santos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/972_Bordeaux/06_Santos.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2013-972/](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-972/)

Singer B. y Friend C. (2007): *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe.

Suárez Villegas, JC. (2013): “La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 309 a 327 recuperado el de septiembre de 2014, de

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/979\\_Sevilla/13\\_Suarez.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/979_Sevilla/13_Suarez.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2013-979/](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-979/)

Wilkins, L. y Christians, C.G. (Eds) (2009) : *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JC Suárez Villegas (2015): “Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 91 a 109.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1036us/06es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1036](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036)

Artículo recibido el 24 de octubre de 2014. Aceptado el 26 de enero.  
Publicado el 31 de enero de 2015.