

Ética en el periodismo digital

David Alejandro Medellín Ruiz

Semillero de Investigación para la Transformación en Educación y
Comunicación – SITEC

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades
Programa en Comunicación Social
Monografía de grado

Tutor Iván Francisco Rodríguez Agudelo

Tutora Iliana Maritza Aparicio González

Bogotá, D.C.

Diciembre 2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi familia, quienes me han apoyado incondicionalmente y animado sin cesar a lo largo de toda mi vida universitaria para que alcance logros como los que ahora acaricio. A compañeros, tutores y directores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, especialmente de la Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades quienes acompañaron mi proceso y cuyos comentarios, críticas, retroalimentaciones y su constante guía me han traído hasta donde hoy día me encuentro. Por supuesto, también dedico este trabajo a los hombres y mujeres que hacen del periodismo su diario vivir, aferrados siempre a la ética para desarrollar un trabajo digno y de calidad que esté al servicio de las personas y enaltezca la profesión.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, por permitirme ser parte de ella y desarrollar mis estudios en una modalidad que me permitió desempeñarme en otras actividades al mismo tiempo. A la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, que siempre estuvo presta a colaborarme en todo lo que necesitara para el desarrollo de mis estudios de Comunicación Social, y especialmente de mi trabajo de grado. A los tutores Iván Francisco Rodríguez Agudelo e Iliana Maritza Aparicio González, por su paciencia, acompañamiento y buena voluntad para compartirme su experiencia y sabiduría en la realización de mi monografía. Y, especialmente, a mis padres y mi hermano, cuyo apoyo y sacrificios han permitido que culmine mis estudios de pregrado universitario. A todos ellos, infinitas gracias.

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Presentación de la investigación monográfica	9
Planteamiento del problema.	9
Justificación.	11
Objetivo general.	13
Objetivos específicos.....	13
Marco Conceptual.....	13
Marco teórico.....	17
Metodología.....	24
La Ética: necesario conocerla para aplicarla	26
Definición de la ética.	26
La ética y sus diferencias con la moral y la religión.	31
Ética profesional.	33
El Periodismo: una labor de servicio en crisis	43
Definición del periodismo.	43
¿Para qué sirve el periodismo?	51
Historia del periodismo.	56

Periodismo digital.....	58
Periodismo Ciudadano.....	63
La ética periodística: el alma de la profesión y su razón de ser	70
Definición de la ética periodística.	70
La importancia de la ética periodística.	80
Valores y principios de la ética periodística.....	86
Los problemas que afectan a la ética periodística.	94
Historia de la ética periodística.	99
Los códigos de ética periodística.....	105
La ética en el periodismo digital: clave para la sobrevivencia de la profesión.....	109
Ante un nuevo medio, ¿una nueva ética, o la misma?.....	109
Particularidades de la ética en el periodismo digital: conocerlas para tener éxito.	122
Recomendaciones de los referentes teóricos para los periodistas digitales.	130
Conclusiones	159
Recomendaciones.....	162
Recomendaciones para periodistas digitales.	162
Referencias bibliográficas.....	174

Tabla de Figuras

Figura 1	41
Figura 2	44
Figura 3	49
Figura 4	66
Figura 5	77
Figura 6	84
Figura 7	89
Figura 8	111
Figura 9	130
Figura 10.....	139

Resumen

El periodismo, profesión esencial para toda sociedad, se encuentra sumido en una crisis a la que ha llegado, entre otras razones, por los radicales cambios que conllevó la irrupción de las TIC en el ámbito de las comunicaciones y de la cual la ética periodística tampoco ha resultado ilesa.

Debido a que el periodismo digital tiene sus particularidades y es diferente al tradicional, la ética periodística tradicional es insuficiente para los nuevos dilemas que enfrentan hoy los periodistas en la red, y resulta necesario pensar en una ética periodística para el periodismo digital que les permita a los comunicadores realizar sus labores con asertividad y a las audiencias recibir la información que se merecen. La presente monografía busca definir, mediante una investigación documental y el análisis de la información hallada en fuentes confiables, una serie de recomendaciones éticas aplicables al periodismo digital para orientar a los periodistas ante los siempre complejos dilemas que enfrentan en la red. Para llegar a dichas recomendaciones, se abordan temas primarios y secundarios relacionados con la ética en el periodismo digital, y se conceptualizan términos como ética, ética profesional, periodismo, periodismo digital y ética periodística.

Palabras clave: periodismo, medios de comunicación, comunicación, responsabilidad, prosumidores, contenidos digitales, redes sociales, Internet, ética comunicativa, libertad de expresión, avances tecnológicos.

Abstract

Journalism, an essential profession for any society, is in the midst of a crisis that has been brought about, among other reasons, by the radical changes brought about by the irruption of ICTs in the field of communications and from which journalistic ethics have not been unscathed either. Because digital journalism has its particularities and is different from traditional journalism, traditional journalistic ethics is insufficient for the new dilemmas faced by journalists on the network, and it is necessary to think of journalistic ethics for digital journalism that allows communicators to perform their work with assertiveness and audiences to receive the information they deserve. This monograph seeks to define, through documentary research and analysis of information found in reliable sources, a series of ethical recommendations applicable to digital journalism to guide journalists in the always complex dilemmas they face on the network. To arrive at these recommendations, primary and secondary issues related to ethics in digital journalism are addressed, and terms such as ethics, professional ethics, journalism, digital journalism and journalistic ethics are conceptualized.

Keywords: journalism, media, communication, communication, responsibility, prosumers, digital content, social networks, Internet, communication ethics, freedom of expression, technological advances.

Presentación de la investigación monográfica

Planteamiento del problema.

Por su gran relevancia social, el periodismo es un elemento indispensable en cualquier sociedad. Esto se evidencia en su papel como garante del derecho a la información (Ordóñez, 2017) y en las múltiples funciones que desempeña, como informar e interpretar la realidad social (Gomis, 1991), educar a los ciudadanos (Sinopoli, 2006), defender la democracia (Zuluaga, s.f., citado en Restrepo, 2016) y promover transformaciones sociales (Restrepo, s.f., citado en Restrepo, 2016). Asimismo, el periodismo cumple una labor crucial al vigilar el ejercicio del poder y denunciar sus irregularidades (Santos, 1997; García de Cortázar & García de León, 2000, citado en Pastor, 2010). Su vocación fundamental es estar al servicio de la sociedad (Restrepo, 2016). Sin embargo, pese a esta necesidad social de un periodismo sólido que cumpla sus funciones, la profesión atraviesa una crisis significativa (De Semir, 2018), provocada principalmente por la revolución digital iniciada hace varias décadas.

El surgimiento de Internet y la aparición de dispositivos digitales, como computadores, teléfonos inteligentes y tabletas, provocaron cambios radicales en el periodismo (Ramírez, 2015; Suárez, 2017). Si bien las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- han proporcionado a la profesión numerosas herramientas y beneficios -como la reducción de los costos de producción y difusión de la información-, también han generado serias dificultades que ponen al periodismo en una situación crítica: el aumento de la precarización laboral (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2013), la reducción de las nóminas de periodistas en los medios (Retegui, 2012, citado en Albertini, 2016), el intrusismo profesional (Ripoll, 2017-2018), la multiplicación de las fuentes de información (Cruz & Suárez, 2017), la disminución de la pauta publicitaria y el descenso en el consumo de medios tradicionales -como la prensa-, lo que ha llevado al cierre y

desaparición de empresas periodísticas (Restrepo, 2017). Además, han cambiado el paradigma comunicativo, en el que las audiencias ya no son simples receptoras y consumidoras, sino que también producen y difunden información (Restrepo & Botello, 2018), entre otros problemas. Por ello, resulta pertinente que esta monografía se pregunte: ¿cuáles han sido las transformaciones del periodismo a causa de la irrupción de las TIC?

Además, la ética periodística también se ve afectada, no solo porque en momentos de crisis tiende a ser marginada, sino porque, en muchos casos, resulta insuficiente. Para los conflictos que anteriormente surgían en la profesión, la ética periodística tradicional servía como guía para determinar cómo proceder y como herramienta de reflexión sobre el ejercicio periodístico practicado en prensa, radio o televisión. Sin embargo, los cambios mencionados han llevado a que la ética periodística tradicional sea considerada insuficiente (García, 2016). Esto ha generado una percepción de carencia frente a la urgente necesidad de una ética adaptada al periodismo digital. De esta manera, surge un interrogante ineludible: ¿se necesita una nueva ética periodística para el periodismo digital? ¿Por qué?

Ejercer el periodismo digital implica una serie de particularidades que lo distinguen significativamente del trabajo realizado en épocas pasadas (Cruz & Suárez, 2017). Nuevas situaciones y conflictos han surgido, el poder que se maneja es mayor y el entorno en el que se desenvuelve -Internet- es complejo y riesgoso, entre otros factores. A pesar de ello, la profesión aún no ha cumplido efectivamente con su deber de formular o adaptar una ética periodística específica para el periodismo digital (Cruz & Suárez, 2017), una ética que sea útil para desarrollar un trabajo ético y de calidad en la red, y que lo distinga claramente de otras formas de comunicación (Restrepo, 2003, citado en Lozada, 2010; Suárez, 2013; Fundación Gabo, 2019a).

Por todo lo anterior, esta monografía busca responder: ¿qué recomendaciones éticas deben seguir los periodistas y medios digitales al realizar su trabajo?

Justificación.

En años recientes, los avances revolucionarios en tecnologías de las comunicaciones han transformado radicalmente múltiples aspectos de la vida humana. En el caso del periodismo, estos desarrollos han provocado profundos cambios que, a su vez, lo han sumido en una crisis, debido a la reconfiguración completa de su paradigma comunicacional. En esencia, las reglas del juego han cambiado por completo.

En el pasado, el paradigma comunicativo del periodismo se caracterizaba por su unidireccionalidad y verticalidad, donde los periodistas y los medios de comunicación administraban la escasez de información y ocupaban una posición de relativa autoridad frente a un público mayormente pasivo; en la actualidad, este paradigma ha evolucionado hacia un modelo multidireccional, horizontal, descentralizado e incluyente, dado que comunicar ahora es más accesible; además, existe una sobreabundancia de información y las audiencias están conformadas por prosumidores (Bruns, 2005, citado en Cruz & Suárez, 2017; Cruz & Suárez, 2012; Suárez, 2012; Cruz, 2016; Suárez, 2017).

Esto ocurre, principalmente, debido a la aparición de Internet y de múltiples dispositivos digitales que imponen condiciones potencialmente problemáticas para los periodistas, como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Salaverría, 2005, citado en Albertini, 2016); la temporalidad (Díaz, 2004, citado en Albertini, 2016); la instantaneidad (Albertini, 2016); la inmediatez (Cruz & Suárez, 2017); y la masividad. Estas características han provocado que el periodismo enfrente una fuerte embestida con inevitables consecuencias en las labores de los profesionales, en la calidad del servicio periodístico que reciben los ciudadanos y, además, en

la ética profesional. Dado que esta última fue formulada en una época en la que el periodismo operaba de manera distinta, los postulados de la ética periodística tradicional parecen insuficientes para las necesidades actuales. Es necesario, por tanto, desarrollar una ética adaptada a las condiciones contemporáneas en las que los periodistas ejercen su labor.

Formular una ética específica para el periodismo digital generará importantes beneficios tanto para los profesionales como para las audiencias. Los periodistas podrán enfrentar de manera más efectiva los riesgos asociados a Internet, aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles, y vincular a las audiencias como participantes activos en el proceso comunicativo. Además, garantizarán a los ciudadanos información útil, veraz y confiable, aspirarán a mayor estabilidad laboral y, especialmente, gestionarán de forma ética el considerable poder e influencia que ejercen sobre la sociedad. En este contexto, si la tecnología avanza y la profesión enfrenta transformaciones, la ética periodística debe también actualizarse. Es fundamental que esta evolución permita abordar tanto los dilemas éticos tradicionales como los emergentes, brindando un soporte adecuado a los periodistas, ya sean digitales o tradicionales.

Los ciudadanos necesitan al periodismo porque este defiende y garantiza su derecho a la información (Ordoñez, 2017) y porque está al servicio de la sociedad, actuando como su voz ante las autoridades y sus ojos frente a la realidad social que los rodea. En un contexto donde predominan la posverdad (Amón, 2016; Rodrigo & Cerqueira, 2019) y los radicalismos, y donde la red, que en su momento prometió democratizar la información, se ha convertido en un entorno anárquico, el periodismo adquiere un nuevo valor: es más necesario que nunca. Sin embargo, el periodismo solo puede ser auténtico si se ejerce con ética. La incorporación de una ética

adaptada al periodismo digital permitirá ejercer una profesión más comprometida, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa y mejor informada.

Objetivo general.

Realizar una investigación documental con autores que traten la relación entre medios de comunicación y ética, primordialmente de la última década y en lengua española, acerca de la ética periodística que debe aplicarse en el periodismo digital para, a partir de esta, definir una serie de recomendaciones éticas aplicables en las diversas facetas de esta rama del periodismo.

Objetivos específicos.

Conceptualizar a la ética, el periodismo y la ética periodística, como temas principales de la investigación, y a la ética profesional, el periodismo digital, el periodismo ciudadano, los valores y principios de la ética periodística, los códigos o manuales de ética periodística, entre otros, como subtemas relevantes, para definir las bases del posterior análisis de la información recolectada.

Analizar de manera crítica los distintos puntos de vista, conceptos, teorías y hechos relacionados a la ética en el periodismo digital, contrastándolos para dar lugar a nuevas ideas sobre el tema abordado.

Definir una serie de recomendaciones éticas para los periodistas y medios digitales en su ejercicio profesional.

Marco Conceptual.

La ética en el periodismo digital no debe abordarse como un tema aislado o independiente, sino en relación con otras disciplinas en las que encuentra sus fundamentos, como la ética y el periodismo, entre otras. Una investigación documental de la envergadura de esta

monografía requiere establecer bases teóricas sólidas que permitan orientar adecuadamente el estudio, evitando desviaciones o planteamientos imprecisos.

En este contexto, resulta pertinente comenzar definiendo la ética. Para los propósitos de esta monografía, y considerando los aportes de diversos autores, la ética se entiende como la reflexión que realizan los seres humanos sobre sus acciones y omisiones, con el fin de orientarlas hacia el bien y evitar el mal; esta autorregulación debe surgir de una decisión libre y consciente, sin imposiciones ni coerciones externas (Cortina & Martínez, 2001; Giusti, 2007; Vargas, 1960, citado en Varela, 2008; Rodríguez, 2010, 2011; Melé, 2012; Giusti, 2018). A partir de este concepto general, se deriva uno más específico: la ética profesional. Esta se define como la reflexión que realiza una persona en su calidad de profesional en una disciplina determinada, con el propósito de orientar sus acciones y labores hacia el bienestar de quienes reciben sus servicios, así como de sus colegas, la institución para la que trabaja y, en última instancia, de toda la sociedad; esto implica hacer un uso adecuado de sus capacidades y de los recursos disponibles (Bolívar, 2005; García & Cerón, 2005; García et al., 2006; Bisonó, 2015).

Definir el periodismo no es solo una necesidad para los propósitos de esta monografía, sino también para cualquier sociedad que desee distinguir la comunicación periodística de otras formas de comunicación, como el sensacionalismo, la propaganda o la comunicación estatal. El periodismo, por tanto, se entiende como una profesión de servicio social que tiene como tarea buscar, recolectar, depurar, codificar, jerarquizar y difundir información relevante que la sociedad debe y necesita conocer; en otras palabras, el periodismo asume la responsabilidad de informar e interpretar la realidad social (Gomis, 1991; Filippi, 1997, citado en Restrepo, 2003; Gómez, 2007; Micó et al., 2008; Ure & Parselis, 2010; Chillón, 2011; Rincón & Ruiz, 2002, citado en Nieto, 2013; Restrepo, 2016; Ordóñez, 2017; Martínez de Sousa, 1981, citado en

Ramos et al., 2017; De Semir, 2018). Por otro lado, el periodismo digital es una modalidad de esta profesión en la que convergen características de los medios tradicionales y de la comunicación digital; elementos como la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la temporalidad y la instantaneidad, que ofrecen nuevas posibilidades para comunicarle al público, lo convierten en uno de los cambios más significativos en la historia del periodismo (Moreno, 2007; Albertini, 2016; Díaz, 2004, citado en Albertini, 2016; Cruz & Suárez, 2017).

En ese sentido, la ética periodística es la ética profesional que regula las labores del periodismo para lograr su excelencia; abarca lo reflexivo/teórico y lo normativo, incluyendo normas, actitudes, principios, comportamientos y valores que los periodistas formulan, aceptan, cumplen y divulgan por decisión propia para autorregularse y servirle a la sociedad (Colegio de Periodistas de Chile, s.f.; Herrera, s.f.; Beltrán, 2004; Araos, 2002, citado en Beltrán, 2004; Contreras, 2005; Restrepo, 2009; Kapuscinski, 2002, citado en Martínez, 2016; Martínez, 2016; Fundación Gabo, 2016d; Restrepo, 2016).

Hay otros conceptos adyacentes que también es conveniente definir. Uno de los más recurrentes es el de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que es definida en la Ley 1341 de 2009 de la legislación colombiana como "... el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes" (Congreso de la República de Colombia, 2009, web), y que, desde el punto de vista de la academia, "... posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento" (Cobo, 2009, p. 312). En cuanto a Internet, este es un sistema de red con alcance

global, conectado a otras redes más pequeñas, que permite la comunicación y el intercambio de datos entre dispositivos, y que, al estar descentralizado, carece de una autoridad central que dirija sus procesos; por su parte, la World Wide Web -WWW- es un servicio que se vale de Internet para proporcionar acceso a sitios web (Rouse, 2024).

La aparición y masificación de Internet ha hecho que cobre especial importancia un término que, a su vez, puede que esté transformándose: la audiencia. Para la Real Academia Española (s.f.a) es tanto el “Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo” (web), como el “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (web). Sin embargo, mientras que medios como la prensa, la radio o la televisión tradicionalmente tenían audiencias demarcadas, las innovaciones digitales transformaron ello (Cabrera, 2009, citado en Zelcer, 2014): la multimedia integra los roles de lector, espectador e internauta (García, 2009, citado en Zelcer, 2014), y aparece así la figura del ‘usuario’ (Cabrera, 2009, citado en Zelcer, 2014; Orozco, 2009, citado en Zelcer, 2014) o del prosumidor (Bruns, 2005, citado en Cruz & Suárez, 2017), que hace referencia a la doble función de producir y consumir contenidos.

Así mismo, con una trascendencia enorme en la actualidad, la llamada *posverdad* no se puede pasar por alto. Según la define la Real Academia Española (s.f.b) en su diccionario, esta es la “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (web), algo que, por supuesto, es muy peligroso pues “... la posverdad desencadena o activa un proceso de deslegitimación de la democracia” (Muirhead & Rosenblum, 2019, citado en Avaro, 2021, p. 119).

Marco teórico.

El estudio de la ética en el periodismo digital debe fundamentarse en teorías que permitan comprenderla adecuadamente y dimensionar su importancia para la labor periodística. Una de las teorías más relevantes en este contexto, al abarcar tanto aspectos éticos como comunicativos, es la Teoría de la Responsabilidad Social.

En 1956, los periodistas Fredrick Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm publicaron el libro *Four Theories of the Press*, en el que analizaron cuatro teorías comunicativas sobre la prensa mundial de la época; entre ellas destacaba la Teoría de la Responsabilidad Social, que esencialmente busca alinear los medios de comunicación con los principios de un sistema democrático; esta teoría propone que las libertades de los medios, sustentadas originalmente en la Teoría Liberal Clásica, deben tener límites éticos establecidos por los propios periodistas; en este sentido, resignifica el concepto de libertad de prensa: ya no se trata únicamente de la libertad para decir cualquier cosa sin restricciones, sino de la responsabilidad de expresar aquello que cumpla con el deber social de la prensa (Rodríguez & Algarra, 2008).

La Teoría de la Responsabilidad Social surgió en los Estados Unidos a mediados del siglo XX, en un contexto marcado por eventos históricos y sociales significativos; durante este periodo, además del impacto de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un revisionismo de los principios liberales y una autocrítica en el ámbito periodístico sobre los problemas inherentes a la prensa; este entorno propició la creación de la Comisión para la Libertad de Prensa, conocida como la "Comisión Hutchins" por su fundador Robert M. Hutchins; esta comisión es la raíz de los planteamientos que, posteriormente, dieron lugar a la consolidación de esta teoría (Rodríguez & Algarra, 2008).

La Teoría de la Responsabilidad Social sostiene que el derecho a la libertad de expresión, y por ende a la libertad de prensa, debe estar intrínsecamente ligado al deber de ser responsable; esta libertad no es absoluta ni ilimitada, está condicionada por la honestidad y la responsabilidad de quienes la ejercen, especialmente considerando la enorme influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad; al tener una función social, los medios deben asumir una responsabilidad que armonice su libertad con el derecho de los ciudadanos a recibir información de calidad (Rodríguez & Algarra, 2008).

Uno de los aspectos más destacados de la Comisión Hutchins es su apuesta por "... un periodismo que no fuera solamente libre, como se había abogado hasta entonces, sino también socialmente responsable" (Gronemeyer, 2003, p. 49). Según la misma fuente, "La exigencia de responsabilidad de la Comisión se sustentó en el reconocimiento de la información como un bien y una necesidad en una sociedad industrial moderna y compleja" (Gronemeyer, 2003, p. 50).

En su informe final, la Comisión Hutchins "... advertía de la enorme responsabilidad del periodismo en una sociedad libre y del peligro de una prensa sometida a los intereses particulares o a la razón de Estado" (Rodríguez, 2020, p. 10). Además, estableció una serie de recomendaciones en materia de libertad de prensa dirigidas al gobierno, al público y a los propios medios de comunicación, destacando funciones específicas que la sociedad espera de ellos:

Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día en un contexto que les dé sentido ... Ser un ámbito de intercambio de comentarios y de crítica ... Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad ... Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad ...

Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa. (Rodríguez & Algarra, 2008, pp. 161-162)

La Comisión Hutchins y la Teoría de la Responsabilidad Social poseen una relevancia histórica y conceptual significativa, pues, como señala Martínez (2016), “Pese a la oposición y crítica iniciales, los postulados y propuestas de la Comisión Hutchins constituyeron la principal fuente que estimuló el debate y la reflexión sobre la responsabilidad ética del periodismo durante la segunda mitad del siglo XX” (p. 41).

Otra teoría comunicativa de gran trascendencia en los estudios sobre comunicación, que también merece atención, es la Teoría de la Información, conocida también como la Teoría Matemática de la Información o la Teoría Matemática de la Comunicación; formulada por los científicos Claude Shannon y Warren Weaver a mediados del siglo XX, esta teoría concibe el proceso comunicativo como lineal y unidireccional entre dos partes: el emisor y el receptor (Aguado, 2004). Según este enfoque, el emisor actúa como la parte activa y, en cierto sentido, dominante, mientras que el receptor tiende a ser pasivo y susceptible de ser influenciado por el mensaje; el proceso comunicativo, en esencia, consiste en un emisor que transmite un mensaje con información a un receptor a través de un canal, el cual puede estar sujeto a interferencias o ‘ruido’, utilizando para ello un código compartido (Aguado, 2004).

Weaver (1981, citado en Rodrigo, 2005), concebía la comunicación como el “conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo ... afecta a otro mecanismo” (web). Aunque la teoría de Shannon y Weaver se centra principalmente en la eficacia del proceso comunicativo, también aborda de manera más amplia el fenómeno de la comunicación, destacando la capacidad de influencia que puede ejercer el emisor y su mensaje sobre el receptor, es decir, la efectividad del proceso mismo (Rodrigo, 2005).

En cuanto al estudio de los efectos de los medios, tres teorías que los toman como objeto de análisis merecen especial atención: la Teoría de la Aguja Hipodérmica o de la Bala Mágica, la Teoría de los Efectos Limitados y la Teoría de la Agenda Setting. Cada una aborda el tema desde un enfoque distinto. El enfoque de los efectos poderosos, desarrollado en la primera mitad del siglo XX, sostiene que los medios de comunicación son herramientas sumamente persuasivas que influyen en las audiencias de manera directa, inevitable y determinante; esta conclusión surgió principalmente a partir del análisis del impacto de la propaganda de guerra durante los dos conflictos mundiales y los acontecimientos de octubre de 1938, cuando la adaptación radiofónica de *La guerra de los mundos* generó pánico entre los neoyorquinos, quienes creyeron que lo narrado correspondía a hechos reales (Aguado, 2004; López, 2017).

Estas ideas fueron condensadas por Harold Lasswell en la denominada Teoría de la Aguja Hipodérmica o de la Bala Mágica, nombres que reflejan la metáfora de mensajes mediáticos comparados con un proyectil disparado hacia un objetivo, alcanzándolo inevitablemente, o con una jeringa que inyecta ideas en las personas; en ambos casos, el receptor es concebido como un actor pasivo, incapaz de resistir o incluso de percibir la influencia ejercida sobre su pensamiento (Aguado, 2004; López, 2017).

El modelo de comunicación propuesto por Lasswell no contradice el esquema diseñado por Shannon y Weaver; más bien, lo complementa al enfocarse en los efectos del proceso comunicativo; esto se debe a que Lasswell tenía un profundo interés en los efectos de la propaganda, la cual consideraba un medio de control más efectivo que la fuerza o la violencia; su modelo plantea que el proceso de comunicación puede analizarse respondiendo a las siguientes preguntas clave: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efectos?; estas

preguntas dividen el proceso en sus componentes fundamentales: el emisor, el mensaje, el medio, el receptor y, finalmente, el efecto (Aguado, 2004; López, 2017).

Años después, como respuesta al enfoque que veía a los medios y sus mensajes como “todopoderosos”, surgió la Teoría de los Efectos Limitados; según esta perspectiva, los receptores no son actores pasivos, aislados ni fácilmente manipulables, como sostenían teorías anteriores; por el contrario, Carl Hovland argumentó que las personas tienen la capacidad de seleccionar los mensajes que reciben y evitar ser persuadidas, especialmente cuando reconocen que el objetivo del mensaje es influir en ellas (Aguado, 2004; López, 2017).

Por su parte, Paul Lazarsfeld formuló la Hipótesis del Flujo de Comunicación de Dos Pasos, según la cual los mensajes emitidos por los medios son recibidos inicialmente por los líderes de opinión, quienes posteriormente los transmiten a sus seguidores; de este modo, el impacto de los medios no sería directo, sino mediado por estos líderes de opinión; además, Lazarsfeld planteó que los medios tienden a reforzar o activar predisposiciones preexistentes en las personas, en lugar de modificar radicalmente sus ideas (Aguado, 2004; López, 2017).

Finalmente, León Festinger, en su Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, señaló que las personas tienden a buscar contenidos y medios que se alineen con sus opiniones y actitudes, evitando aquellos que podrían generar conflicto o disonancia con sus creencias; esto implica un cierto grado de autonomía y selectividad por parte de los receptores, quienes no son simples receptores pasivos de los mensajes, sino que filtran activamente la información que consumen (Aguado, 2004; López, 2017).

La Teoría de los Efectos Mínimos, fundamentada en los estudios de Hovland, Lazarsfeld y Kurt Lewin, sostiene que los medios de comunicación no son los únicos ni los más influyentes en las personas, ya que la comunicación interpersonal y los grupos sociales a los que pertenecen generan efectos más profundos (Aguado, 2004; López, 2017).

Con la llegada de la televisión, las investigaciones en comunicación volvieron a reconocer que los medios sí ejercen cierta influencia, aunque no retomaron la Teoría de la Aguja Hipodérmica; en su lugar, se desarrolló el enfoque de los poderosos efectos indirectos, que plantea que los medios no tienen efectos inmediatos, absolutos o determinantes sobre las personas, sino que su influencia se da de manera indirecta y a largo plazo, a través de la exposición repetida y prolongada a los mensajes (Aguado, 2004; López, 2017; López, 2019).

Dentro de este enfoque, los académicos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw, basándose en las ideas de Bernard Cohen, formularon la Teoría de la Agenda Setting -o de Establecimiento de la Agenda-; según esta teoría, los medios no determinan qué piensan las personas, pero sí influyen en los temas sobre los cuales reflexionan y en la importancia que les atribuyen, estableciendo una agenda de la opinión pública (Aguado, 2004; López, 2017; López, 2019).

En cuanto al papel de las tecnologías en la comunicación y su impacto en la sociedad, destaca el Determinismo Tecnológico, planteado por la Escuela de Toronto; esta teoría sostiene que las tecnologías influyen directamente en los cambios políticos, sociales y económicos de una sociedad; Harold Adam Innis, uno de los fundadores de esta escuela, afirmó en su libro *The Bias of Communication* (1951) que el medio de comunicación dominante en una sociedad determina su estructura social, así como su forma de conocimiento y representación del mundo; según

Innis, la información es poder: algunas tecnologías concentran su control, mientras que otras fomentan su distribución (Aguado, 2004; López, 2023).

Marshall McLuhan, discípulo de Innis y miembro destacado de la Escuela de Toronto, consideraba que los medios de comunicación son extensiones de las capacidades cognitivas, los sentidos, la conciencia y la memoria de las personas; coincidía con Innis en que el medio dominante determina las estructuras sociales, una idea que resumió en su famosa frase "El medio es el mensaje"; también introdujo el concepto de la Aldea Global, que describe una sociedad globalizada en la Era Electrónica, donde las características de la Era Tribal, como la instantaneidad y la proximidad, resurgen con un alcance global que trasciende fronteras políticas, estatales y geográficas (Aguado, 2004; López & Tenemaya, 2021; López, 2023).

Por último, Derrick De Kerckhove, discípulo de McLuhan, aportó el concepto de Psicotecnología para describir tecnologías que imitan, amplifican o extienden las capacidades cognitivas humanas, como el Internet y herramientas colaborativas como las wikis; estas tecnologías promueven la inteligencia colectiva y la creatividad compartida (Aguado, 2004; López, 2023).

Todas las teorías mencionadas ofrecen perspectivas complementarias que permiten comprender la Ética en el periodismo digital como un tema de gran relevancia. La Teoría de la Responsabilidad Social resalta la necesidad de ejercer la libertad de prensa y la libertad de expresión con responsabilidad, ya que no son derechos absolutos. En un entorno digital sin autoridades centrales que regulen los límites, cada periodista debe autoimponerse normas éticas como muestra de responsabilidad social y respeto hacia los derechos de la ciudadanía, en particular hacia su audiencia.

Por su parte, la Teoría Matemática de la Información explica cómo el periodismo ha pasado de un modelo comunicativo lineal y unidireccional, típico de los medios analógicos, a uno multidireccional y descentralizado gracias a las TIC. Este cambio no solo ha transformado la comunicación masiva, sino que también ha planteado desafíos significativos para el ejercicio del periodismo.

Asimismo, teorías como la Aguja Hipodérmica, la Teoría de los Efectos Limitados, la Teoría de los Efectos Mínimos, la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva y la Teoría de la Agenda Setting evidencian que los medios tienen algún grado de influencia sobre los receptores, ya sea de forma directa, indirecta o limitada. Este poder obliga a los periodistas a ejercer su labor con responsabilidad y a priorizar el respeto por los derechos de las personas.

Finalmente, el Determinismo Tecnológico subraya el protagonismo de las tecnologías en las transformaciones sociales. Los cambios tecnológicos implican también cambios sociales, y, en un contexto de innovación vertiginosa, el periodismo debe actuar como guía para evitar el caos y promover el uso ético de las tecnologías. Este escenario exige de los periodistas no solo adaptarse a las nuevas realidades, sino también liderar el cambio con un profundo compromiso ético.

Metodología.

Esta monografía es el resultado de una investigación documental, definida como un proceso en el que “...se accede a datos disponibles en fuentes escritas o visuales que han sido generados por personas, investigadores o instituciones para diversos propósitos” (Díaz & Sime, 2009, citado en Revilla, 2020, p. 7). Asimismo, la investigación tiene un carácter exploratorio, dado que el tema elegido ha sido poco investigado, y su estudio contribuye a ampliar el conocimiento académico sobre el mismo (Palencia, s.f.).

El enfoque metodológico es cualitativo, ya que no se recolectaron datos numéricos (Tenemaya, 2022). En cambio, la investigación se centró en “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández et al., 2014, p. 11), ya que “el acento no está en medir las variables del fenómeno, sino en entenderlo” (Hernández et al., 2014, p. 18).

Para desarrollar esta monografía, se consultaron fuentes de información primaria y secundaria (Hernández et al., 2006), conformando una muestra intencionada de más de ciento ochenta obras. Se eligió un método de muestreo no probabilístico, ya que este permite seleccionar intencionadamente, y a partir de características predeterminadas, las fuentes más adecuadas para responder a los objetivos de la investigación (Clark, 2002, citado en Palencia, s.f.; Gómez, 2009; Otzen & Manterola, 2017). Se buscó que las fuentes fueran válidas, confiables, suficientes y diversas, reflejando la interdisciplinariedad del estudio. Además, se seleccionaron materiales en una variedad de formatos y que expusieran puntos de vista contrastantes sobre los temas tratados.

Entre las fuentes referenciadas se incluyeron: videos, artículos de revistas de divulgación, ponencias, libros, publicaciones de páginas web, entrevistas, documentales, programas de radio y manuales de ética periodística, entre otros. Muchas de estas fuentes presentaron perspectivas diversas, enriqueciendo el análisis.

El tratamiento de esta muestra se realizó mediante técnicas de observación directa e indirecta (Gómez, 2009), lo que permitió recolectar los datos necesarios. Finalmente, el análisis de la información se apoyó en categorías inductivas (Palencia, s.f.), que dieron lugar a los capítulos de esta monografía, donde se describen detalladamente los hallazgos obtenidos.

La Ética: necesario conocerla para aplicarla

Definición de la ética.

Definir la ética no es una tarea sencilla. Es una disciplina antigua que, a lo largo de la historia, ha sido abordada por numerosos pensadores, quienes han generado una amplia diversidad de interpretaciones y definiciones. Esta riqueza de enfoques, lejos de simplificar su comprensión, la torna más compleja. A ello se suma la ambivalencia inherente al término "ética".

Por un lado, la palabra ética suele emplearse para referirse al sistema de creencias y valores de una sociedad; por otro, también se utiliza para describir el comportamiento de un individuo o grupo, es decir, se usa para describir tanto lo reflexivo-teórico como lo práctico; además, en el uso cotidiano, el término suele asociarse con comportamientos positivos, mientras que las acciones contrarias se califican como "no éticas" (Giusti, 2007).

Esta ambivalencia genera al menos cuatro implicaciones importantes. Primero, la posibilidad de contradicciones, como ocurre frecuentemente hoy en día, cuando se habla de ética pero no se practica, por ejemplo, en el caso de políticos que condenan la corrupción mientras se ven implicados en escándalos de este tipo; segundo, que toda persona, independientemente de su conocimiento teórico, tiene comportamientos que pueden ser calificados dentro de una perspectiva ética, lo que evidencia que la ética es una práctica inherente a la vida humana; tercero, la capacidad ética no depende de una formación teórica, ya que no se trata de un conocimiento científico, sino de una forma de vivir; por último, que, de manera explícita o implícita, toda persona posee una concepción ética que guía sus acciones y que se manifiesta en sus actos (Giusti, 2007).

A pesar de las dificultades inherentes a su definición, la ética sigue siendo un tema central de discusión, pues resulta imprescindible que los comportamientos humanos estén guiados por principios éticos para alcanzar el bienestar tanto a nivel individual como colectivo. De manera consciente o inconsciente, la ética desempeña un papel fundamental en numerosos momentos de la vida, ya sea en decisiones grandes o pequeñas. Además, constituye una de las cualidades que diferencian a los seres humanos de otras formas de vida.

Si bien la palabra "ética" es utilizada con frecuencia en diversos ámbitos, conocer el término no equivale a comprenderlo ni a interiorizar su verdadero significado. Por ello, en las siguientes líneas se exploran definiciones propuestas por distintos autores, con el propósito de construir una base conceptual sólida que permita abordar la ética en el contexto del periodismo digital.

Para comenzar, y coincidiendo con las ideas de Giusti (2007) en cuanto a los significados que tiene la palabra "ética", Melé (2012) plantea una diferencia entre *la ética* y *lo ético*:

En su sentido original, y creo que más genuino, la ética es una guía para la excelencia humana ... Muchos siguen viendo la ética solo como lo opuesto a la corrupción, o como unas reglas que señalan mínimos a evitar, para "ser ético". Claro, que se puede argumentar que ya es mucho actuar sin fraude o engaño y cumplir con la legalidad. Sí, sin duda, pero reducir la ética a esos mínimos supondría desprestigiar lo más valioso: su orientación hacia la excelencia humana. (p. 22)

El autor sitúa la excelencia humana como el objetivo principal de la ética. Aunque no profundiza en este concepto, es posible identificar una esencia humanista en su planteamiento, entendiéndose como un modo de ser que no causa daño ni a otros ni a uno mismo. Esta

excelencia se manifiesta a través de valores como el respeto, la responsabilidad y la solidaridad, entre otros.

Complementando la definición de Melé (2012), Bolívar (2005) indica que la ética es una reflexión que se hace sobre las acciones humanas:

La *ética*, como reflexión crítica de segundo orden sobre los valores o comportamientos previos, proporciona razones que justifican o no las acciones, analizando los comportamientos morales. La ética explica, desde patrones de generalidad o universalidad, la experiencia moral humana y prescribe los modos de comportamiento justificables. (p. 96)

Giusti (2007) aporta una definición que también complementa las anteriores: “En este sentido más técnico de la palabra, la «ética» es el criterio del que nos valemos para establecer una jerarquía de valor entre nuestras acciones” (p. 18). Si se relaciona esta definición con las de Melé (2012) y Bolívar (2005), puede decirse que dicho criterio se fundamenta en la reflexión, y su utilidad es guiar frente a *lo bueno y lo malo*.

Años más tarde, el mismo Giusti (2018) da una definición que puede considerarse una ampliación de la anterior:

La ética es, en efecto, la experiencia de la medida en la convivencia humana y la conciencia de los límites que no debieran sobrepasarse para poder hacerla posible y para que tenga sentido. Recordemos que un límite supone siempre dos territorios: uno, el territorio interior, en este caso el ámbito de lo permitido, y otro el exterior, que sería el ámbito de lo no permitido o lo prohibido ... no es una conciencia meramente teórica, sino una que involucra nuestras emociones, particularmente la indignación, y que no siempre es explicable en términos racionales. (Canal El Talón de Aquiles, 2018, 1m46s)

De esta definición se destaca que el propósito de la ética es promover la convivencia humana, trascendiendo lo individual para abarcar lo grupal. En este sentido, Giusti (2018) menciona aquello que puede o no ser permitido dentro de un grupo social, concepto que guarda similitudes con la idea de Melé (2012), quien señala la existencia de unos mínimos a evitar, o con Bolívar (2005), que plantea la justificación o no de las acciones. En los tres casos, puede interpretarse que estos enfoques giran en torno a los conceptos de lo bueno y lo malo.

Desde la perspectiva de Savater (1991), la ética es el arte de vivir, es decir, implica descubrir cómo vivir mejor y saber decidir en función de la libertad inherente al ser humano. Un enfoque similar adopta Sánchez (s.f.), quien define la ética como la investigación acerca de la manera correcta de vivir. Rodríguez (2011) añade que la ética clásica busca responder a la pregunta: ¿cómo vivir?, entendida como la búsqueda de la mejor forma de vida, una que sea digna y provechosa para el ser humano. En la misma línea, De Zan (2004) vincula la ética con una concepción de la buena vida.

Estos cuatro autores, cuyas definiciones tienen un carácter filosófico, coinciden en señalar que la ética abarca toda la vida, no solo una faceta o etapa de esta. Además, resaltan que el propósito de la ética es alcanzar una vida buena o correcta, la cual debería ser beneficiosa tanto para el individuo como para su grupo. No obstante, también es relevante observar que Savater (1991), Sánchez (s.f.) y Rodríguez (2011) plantean sus definiciones en forma de interrogante, lo que sugiere que la ética conlleva un proceso intrínseco de descubrimiento.

Para Rodríguez (2010), la ética es una rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es la conducta humana. Desde otra perspectiva, al considerarse como una ciencia, la ética se define como: “La ciencia práctica que enseña las reglas que deben seguirse para hacer el bien y evitar el mal” (Vargas, 1960, citado en Varela, 2008, p. 45). Por su parte, Cortina y Martínez (2001)

señalan que la ética es: "... un tipo de saber normativo, esto es, un saber que pretende orientar las acciones de los seres humanos" (pp. 9-10). Estas dos últimas definiciones coinciden al hacer referencia a las reglas o normas que guían las acciones humanas, de lo que se deduce que, a pesar de las subjetividades, existe un concepto de bien y mal que aplica a todas las personas.

A esto se suma lo que, según Rodríguez (2010), constituye la misión de la ética: "... orientarnos para que sepamos ordenar nuestras acciones voluntarias de modo que sean moralmente buenas. La Ética debe reflexionar, por tanto, acerca de la bondad y de la maldad específicas de las acciones libres" (p. 22).

Con base en lo expuesto, puede responderse a la pregunta central de este apartado: ¿qué es la ética? La ética es la reflexión que realiza una persona, como ser racional y social, sobre sus actos, con el fin de orientarlos hacia el bien y no hacia el mal. Esto significa que sus acciones deben buscar beneficios, bienestar y felicidad tanto para los demás como para sí misma, evitando causar daño. Este proceso implica una autorregulación de los comportamientos por decisión propia y no como resultado de la imposición de otros. Sin embargo, no es una tarea sencilla, ya que requiere armonizar los intereses, derechos y necesidades propias con los de los demás. En otras palabras, se trata de buscar una alternativa conciliadora en la que todos ganen y nadie pierda.

Aunque la ética es una reflexión, su objetivo es trascender y materializarse en comportamientos concretos, lo que le confiere también una faceta práctica. En síntesis, la ética es una guía de vida que cada persona debe construir y aplicar, considerando a los demás, para poder vivir y convivir de manera armoniosa.

Desafortunadamente, existen muchas razones para pensar que estas ideas se han quedado en letra muerta. Actualmente, se evidencia un deterioro ético generalizado en el que valores como el respeto, la solidaridad, la tolerancia, la verdad y la paz han dejado de practicarse. En su lugar, la competencia desmedida y el individualismo se han convertido en pilares de la sociedad contemporánea en casi todos sus escenarios, relegando la cooperación y dificultando la valoración del otro como un ser humano con quien es posible construir lazos de sociabilidad.

Este deterioro ético se observa en diversos países, incluyendo Colombia, y se manifiesta en fenómenos como la violencia racial, la xenofobia y el fundamentalismo religioso, presentes tanto en potencias mundiales como en países en vías de desarrollo. Lo inquietante es que esta crisis ética no parece mejorar, sino que tiende a agravarse. Como afirmó Montesquieu (s.f., citado en García, s.f.): “Si quieres que tu país progrese, debes pensar más en cómo mejorar el talante moral de la gente y menos en cómo mejorar sus leyes” (web). Por ello, es fundamental colocar nuevamente a la ética en el centro de la discusión y trabajar en su recuperación.

La ética y sus diferencias con la moral y la religión.

En la vida cotidiana, las palabras ética y moral suelen usarse como sinónimos, casi como si no existiera una diferencia entre ellas; sin embargo, sí la hay (Giusti, 2007). Ambos términos comparten un origen etimológico: moral proviene del latín *mos, moris, mores*, que a su vez deriva del griego *ethos, ethiké*; por otro lado, ética proviene directamente de este término griego, aunque fue castellanizado directamente; por lo tanto, ambos son equivalentes en su raíz, ya que representan la traducción al español del término griego *ethos*, que significa "sistema de costumbres"; no obstante, la ética, como disciplina surgida en Grecia, no se limita a describir esos sistemas de creencias y valores, sino que tiene como propósito examinar cuál de ellos es el mejor (Giusti, 2007).

Entonces, ¿son lo mismo la ética y la moral? Aunque existe cierta equivalencia entre los términos, los manuales de ética y el Diccionario de la Real Academia Española señalan que no son iguales (Giusti, 2007). Mientras que la moral se refiere al sistema de valores inherente a un grupo determinado de personas, la ética es la reflexión que se realiza sobre ese sistema de valores (Cortina, 1990, citado en Giusti, 2007).

De Zan (2004), con un punto de vista parecido, plantea también esa diferencia donde la moral se adscribe más al campo de lo práctico mientras la ética al de lo filosófico:

En el lenguaje filosófico contemporáneo se han estipulado, sin embargo, dos distinciones y dos clases de definiciones diferentes de estos términos. En un primer sentido se comprende a lo moral como una dimensión que pertenece al mundo vital, o al *Lebenswelt*, y que está compuesta de valoraciones, actitudes, normas y costumbres que orientan o regulan el obrar humano. Se entiende a la ética, en cambio, como la ciencia o la disciplina filosófica que lleva a cabo el análisis del lenguaje moral y que ha elaborado diferentes teorías y maneras de justificar o de fundamentar y de revisar críticamente las pretensiones de validez de los enunciados morales. (p. 19)

Bolívar (2005) también diferencia la ética y la moral, pero se entiende con mayor claridad que a pesar de ser diferentes no son opuestas, sino, de hecho, complementarias, pues son dos fases de un mismo proceso que se retroalimenta a sí mismo:

La *moral* puede ser entendida -en sentido descriptivo- como el conjunto de normas (implícitas en su mayor parte) presentes en una sociedad. Pero, además, en un sentido normativo-crítico, propio de la filosofía moral, incluye la valoración ética de la moral vigente, en función de unos principios éticos universalizables, señalando los valores y deberes que deben guiar las acciones humanas. (p. 95)

Una diferencia más notable es la que existe entre la ética y la religión. La religión se define como el conjunto de creencias en seres y fuerzas sobrenaturales, así como en la existencia de una deidad (Sánchez, 1974, citado en Varela, 2008). Estas creencias suelen compartirse en comunidad y estar acompañadas por la práctica de ritos. Respecto a la relación entre la ética y la religión, existen dos posturas principales: por un lado, los autores religiosos argumentan que la religión fundamenta las normas morales y los valores éticos, por lo que la ética formaría parte de la religión; por otro lado, los autores no creyentes sostienen que la religión pertenece al ámbito metafísico, mientras que la ética se inscribe en el campo racional, lo que implicaría que no hay relación alguna entre ambas (Varela, 2008).

También es importante diferenciar entre la ética, la ciencia y el arte para delimitar claramente el alcance de la ética. La ciencia se ocupa de determinar *lo que es*, es decir, busca establecer la verdad o falsedad de los conocimientos mediante la descripción y la explicación; el arte, por su parte, se centra en determinar *lo que gusta*, es decir, la belleza o fealdad de la naturaleza y las creaciones humanas a través de la apreciación estética; finalmente, la ética se ocupa de determinar *lo que debería ser*, es decir, la bondad o maldad de las acciones humanas, utilizando la valoración como herramienta principal (Giusti, 2007).

Ética profesional.

Para que la ética cumpla con su objetivo de orientar los comportamientos humanos, de manera que individuos y grupos puedan vivir bien, debe estar presente en cada una de las facetas que se desarrollan en la vida cotidiana. Una de las más relevantes es la faceta profesional. La ética profesional, que trasciende los manuales o códigos de ética formulados tanto por profesionales como por organizaciones, busca que quienes desempeñan una labor lo hagan no

solo aplicando correctamente sus competencias y conocimientos, sino también comportándose de manera ética.

Conviene definir qué se entiende por profesión. Una profesión es una actividad social realizada para proporcionar a la sociedad un servicio o producto específico que esta necesita, a cambio de una remuneración económica (Vega, 2009). Para desempeñar esta actividad, las personas se preparan rigurosamente con el objetivo de adquirir las competencias necesarias que les permitan ofrecer un servicio o producto que no puede ser suministrado por quienes carecen de dicha preparación; un ejemplo claro es el caso de la medicina (Rojas, 2011). Dado que las profesiones generan a la sociedad la oportunidad de satisfacer necesidades fundamentales, cumplen un rol social de gran relevancia (Hirsch, 2003).

La sociedad deposita en los profesionales su confianza, esperando de ellos un desempeño óptimo en sus tareas y el cumplimiento de las normas éticas que corresponden a su profesión (Varela, 2008).

A partir de los conceptos de “ética” y “profesión”, puede definirse la ética profesional como:

La ética profesional comprende el conjunto de principios morales y modos de actuar éticos en un ámbito profesional, forma parte de lo que se puede llamar *ética aplicada*, en cuanto pretende -por una parte- aplicar a cada esfera de actuación profesional los principios de la ética general pero paralelamente -por otra- dado que cada actividad es distinta y específica, incluye bienes propios, metas, valores y hábitos de cada ámbito de actuación profesional. (Bolívar, 2005, p. 96)

Según esta definición, se entiende que la ética profesional abarca tanto valores y principios, como hábitos, normas y comportamientos; es decir, lo normativo y lo reflexivo confluyen en la ética profesional. Estas ideas de Bolívar (2005) contrastan con las expresadas por De Zan (2004) quien, al diferenciar la ética y la moral, adscribe la reflexión a la ética y la norma a la moral. Así mismo, debe decirse que esas normas que hacen parte de la ética profesional no son universalizables para todas las profesiones puesto que cada una de ellas tiene características únicas.

García y Cerón (2005) expresan ideas similares en cuanto a estas dos facetas que convergen en la ética profesional, dándole igual importancia a lo reflexivo como a lo normativo:

La ética profesional no sólo incluye deberes (como en la deontología) sino también recomendaciones, metas, ideales y virtudes, apela a la conciencia del profesional y se espera de forma voluntaria una adecuada actuación; se ocupa de que los profesionales sean responsables en el trabajo; también está referida a reflexionar cuáles son las destrezas y competencias en la actuación profesional. Se centra en analizar sobre qué es bueno hacer, al servicio de cuáles bienes está su profesión, y qué finalidad busca. (p. 4)

Complementariamente, García et al. (2006), en su definición, deja entrever quiénes se benefician de la ética profesional:

Entenderemos por Ética profesional la disciplina que tiene por objeto determinar el conjunto de responsabilidades éticas y morales que surgen en relación con el ejercicio de una profesión. Tanto la Ética General de las profesiones como las Éticas profesionales son éticas que en sus principios y directrices buscan el bien de los clientes o usuarios de los servicios, de la sociedad y de los propios profesionales. (p. 548)

Según esta definición, la ética profesional, si bien la practican los profesionales y las organizaciones para las que estos trabajan, no solo les trae beneficios a ellos sino también a los clientes/usuarios y a la comunidad en general, quienes a pesar de no pertenecer directamente a las empresas e instituciones sí pueden verse impactados de forma positiva o negativa por sus acciones.

En la siguiente definición, aportada por Bisonó (2015), es interesante que la autora incluya a las competencias y capacidades profesionales como parte de la ética profesional, lo que significa que la calidad de un producto o servicio sería también una forma de dar cuenta de la ética profesional en una persona u organización:

El concepto de ética profesional se refiere al comportamiento correcto de un profesional de determinado ámbito que regula las actividades que pueden llevarse a cabo dentro de un aspecto laboral, es decir, el correcto accionar de él al momento de realizar sus tareas. La ética profesional busca regular las pautas de conductas para el desempeño de las funciones de una posición dentro de un marco ético. En muchos casos tratan sobre temas de competencia y capacidad profesional, además de otros específicos y propios de cada área ... Tú como profesional en todo el sentido de la palabra debes poseer un carácter que combine la libertad con la responsabilidad; este carácter debe estar de acuerdo con la moral y con los comportamientos deseables para el bien común personal, pero a la vez de tu empresa. Esto no se refiere únicamente a reglas o normas de tu empresa, sino más bien a actitudes ante ciertas circunstancias que te señalen como un profesional ético. (Canal Noticias SIN, 2015, 0m8s)

En términos simples, la ética profesional es la reflexión que realiza una persona, en su rol de profesional dentro de una disciplina, para orientar sus acciones hacia la generación de bienestar en lugar de malestar. Este bienestar abarca a quienes reciben sus servicios, a sus compañeros de trabajo, a la organización a la que pertenece, a los colegas y a la sociedad en su conjunto. La ética profesional complementa las capacidades técnicas de una persona y los recursos de los que dispone, ayudándole a desempeñarse correctamente y a alcanzar sus objetivos.

Dado que el trabajo debe dividirse para satisfacer las necesidades de la sociedad (Varela, 2008), cada profesión enfrenta situaciones específicas. La labor de la ética profesional radica en traducir o adaptar los principios de la ética general -cuya máxima es *hacer el bien a los demás*- en normas, valores y comportamientos concretos que permitan a los profesionales desenvolverse con éxito en las particularidades de su campo. Esto puede entenderse mejor con un ejemplo: el respeto, un valor ético fundamental, se traduce en la ética profesional de los comunicadores en evitar la presentación de imágenes o audios que puedan vulnerar la honra y dignidad de una persona, como en el caso de las imágenes explícitas de un accidente de tránsito. En cambio, en la ética médica, el respeto se manifiesta, entre otras formas, en la confidencialidad del historial médico que el profesional debe garantizar a su paciente.

Es necesario diferenciar a la ética profesional de otro término que es muy afín y con el que suelen generarse confusiones: la deontología. Esta palabra proviene del griego “deon”, que significa “deber”, además de aludir a algo preceptivo o necesario; la deontología tiene que ver con el conjunto de códigos, reglas y normas que se les pueden exigir de forma explícita a los profesionales de un campo determinado para que todos los que se desempeñen en una misma profesión tengan una regulación homogénea, es decir, la deontología suele manifestarse en los

códigos éticos de cada profesión y corresponden a la moral de un gremio (García & Cerón, 2005). En este sentido, también conviene señalar que:

Los valores son los marcos preferenciales de orientación del sujeto, que se especifican y expresan en normas éticas o morales, como criterios o pautas concretas de actuación, y forman códigos morales, como conjunto de normas o principios y de leyes morales en una sociedad o profesión (deontológicos). (Bolívar, 2005, pp. 95-96)

Entre los valores profesionales, algunos de los más relevantes son: la autonomía, entendida como la capacidad de tomar decisiones relacionadas con las labores propias de la profesión; la responsabilidad, que implica asumir las consecuencias de las acciones realizadas; y la competencia profesional, que abarca las habilidades necesarias para desempeñar la labor, así como el criterio para ejecutarla correctamente (Hirsch, 2003). Según Ildefonso Camacho (1995), el profesional tiene la libertad de adherirse o no a estos valores, en ejercicio de su independencia. De este modo, la ética profesional no es una coerción externa impuesta, sino una actuación guiada por los valores propios del profesional (Ibarra, 2007).

Para comprender la importancia de la ética profesional, cabe reflexionar: ¿qué ocurriría si esta no existiera en las profesiones? El resultado sería un caos de consecuencias graves: basta imaginar lo que podría suceder si un arquitecto construyera un edificio utilizando materiales de baja calidad para reducir costos, o si un médico realizara una cirugía bajo los efectos del alcohol; también sería alarmante que un deportista utilizara sustancias prohibidas para mejorar su rendimiento, que un psicólogo revelara información confidencial sobre un paciente, que un gerente de empresa pública contratara únicamente a familiares y amigos, o que un periodista aceptara sobornos para ocultar casos de corrupción (Varela, 2008).

Los profesionales deben entender que las consecuencias de sus acciones no solo les afectan personalmente, sino que también tienen un impacto en sus compañeros, colegas, empresas, los destinatarios de sus servicios y, en última instancia, en la sociedad en general; esto implica que las acciones de los profesionales, especialmente aquellos que trabajan en ámbitos con gran alcance, como los medios de comunicación, tienen repercusiones más profundas y amplias que las de su rol como individuos (Cortina, 2014). Por ello, la sociedad necesita, e incluso debe exigir, profesionales éticos y responsables; esta ética debe estar fundamentada principalmente en la ética de la responsabilidad, ya que es clave para cultivar la confianza entre las personas y fomentar una convivencia sana (Cortina, 2014).

Un buen profesional debe poseer dos cualidades esenciales, que son complementarias e igual de importantes: competencia y discernimiento o compromiso, lo que también puede interpretarse como eficiencia y ética, o como el dominio de los conocimientos científicos y la reflexión filosófica; un profesional competente debe dominar los saberes y habilidades de su disciplina para desempeñarse con eficacia, pero también necesita juicio ético para distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, orientando sus acciones con un compromiso social (Vega, 2009). Esto es particularmente relevante porque las decisiones y acciones del profesional tienen consecuencias tanto humanas como sociales, afectando a individuos y colectivos, ya sean clientes directos o la sociedad en general (Vega, 2009; Pasmanik & Winkler, 2009).

Para formar profesionales completos, es fundamental entender que estos son el resultado de la integración de ambas facetas: la competencia técnica y el compromiso ético. En consecuencia, las instituciones de educación superior deben diseñar planes de estudio que permitan desarrollar ambas dimensiones, promoviendo la excelencia en cada una de ellas. La formación ética no debe limitarse a la difusión de los códigos de ética específicos de cada

profesión, sino que debe enfatizar el sentido social y la razón de ser de estas; este enfoque constituye uno de los aspectos clave en los que las instituciones educativas deben fortalecer su labor formativa (Ibarra, 2007).

Los profesionales deben ser conscientes de que la ética profesional no solo implica una autorregulación de sus acciones, sino que también trae para ellos importantes ventajas como:

a) Se establece una armonía entre la vida práctica y las normas éticas, que enaltece la dignidad del individuo y produce una satisfacción personal a quien lo practica. b)

Favorece la convivencia social entre una persona que ofrece sus servicios a quien los recibe. c) Se establece una relación de confianza y respeto. Es importante también que la Ética Profesional se difunda y defina con claridad para que en el momento de enfrentarse el joven con la realidad social pueda mantenerse íntegro con sus principios morales.

(Varela, 2008, pp. 190-191)

Una profesión conlleva varias obligaciones fundamentales: primero, el profesional debe poseer los conocimientos y habilidades que asegura tener y que la sociedad espera de él o ella; segundo, debe ser responsable de mantener el secreto profesional en relación con la información que maneja en el ejercicio de su labor; tercero, debe mostrar respeto y solidaridad hacia sus colegas; cuarto, debe actuar con justicia, cobrando honorarios justos por los servicios prestados; y, finalmente, debe actuar con humanismo, respetando a cada persona como ser humano, sin importar si se trata de un cliente, un jefe, un compañero o un subalterno (Varela, 2008).

Aunque lo ideal es que todas las acciones humanas estén guiadas por la ética, lograr esto no es fácil en el contexto actual, donde, en ocasiones, se observa una competencia desmesurada entre las personas. En el ámbito profesional, esta dificultad se intensifica, ya que el profesional no debe dejarse llevar por intereses personales, sino comprender que cumple con una función

social; esto implica que su trabajo no debe ser visto como una fuente de ganancias fáciles a costa del perjuicio de los demás (Varela, 2008). Es decir, el profesional debe priorizar los intereses y necesidades de las personas a quienes presta su servicio por encima del poder o el dinero que pueda obtener a través de su labor, lo cual constituye la esencia misma de la ética profesional (Ibarra, 2007).

Figura 1

Lance Armstrong en entrevista



Nota. En enero de 2013 Lance Armstrong, considerado hasta ese momento como uno de los mejores ciclistas de la historia, confesó haberse dopado a lo largo de su carrera deportiva y le fueron retirados todos los títulos que obtuvo de forma tramposa. Tomado de *How the Oprah confession has weighed on Lance Armstrong* [Fotografía], por G. Burns y AFP/Getty Images 2018, USA Today.

La ética profesional puede y debe ser aplicada no solo por las personas, sino también por las organizaciones, caso en el cual se denomina ética empresarial u organizacional. Esta es definida como:

... el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista -valores que componen la ética cívica- al ámbito particular de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario, pero siempre empapado de postconvencionalismo. (Cortina, 1994, citado en Crespo, 2003, p. 309)

Enfatizando en su función, la ética empresarial también puede ser definida como:

... la ética de las empresas busca resolver los dilemas éticos que surgen durante el transcurso de su vida y proporciona los criterios para tomar las decisiones correctas, que son aquellas que consultan los principios y las normas que deben observar los dirigentes empresariales ... La ética de las empresas, además de tener una responsabilidad con el bien común, es un compromiso con el respeto permanente hacia con todos sus asociados: su personal, sus clientes, sus inversionistas, sus proveedores, sus acreedores y el Estado como representante de la sociedad. (Redacción Portafolio, 2011, web)

El Periodismo: una labor de servicio en crisis

Definición del periodismo.

Al escuchar la palabra *periodismo*, es común que surjan pensamientos relacionados con este concepto: las noticias, los medios de comunicación, las entrevistas, una noticia de primera plana en un periódico, el última hora que se escucha en la radio, la revista que se consigue en el supermercado e, inevitablemente, la imagen de sus profesionales: hombres y mujeres con un micrófono en una mano y una libreta en la otra, informando a millones de personas sobre un tema en particular. Sin embargo, aunque todas estas ideas se asocian con el periodismo, no son las que lo definen ni constituyen su esencia. De hecho, lo mencionado también puede relacionarse con otras formas de comunicación que intentan parecerse al periodismo, como la propaganda política oficialista en regímenes dictatoriales que restringen las libertades, o el sensacionalismo y el amarillismo. Si bien estas formas de comunicación pueden tener un alcance masivo, están lejos de merecer el calificativo de periodismo; de hecho, representan lo opuesto a este.

Uno de los principales problemas en torno a la definición del periodismo es que, especialmente en la actualidad, las audiencias pueden confundirlo fácilmente con otras formas de comunicación, algo que posiblemente también ocurre entre algunos profesionales del área. Esta confusión se da porque, en la red, lo irrelevante y lo importante tienden a mezclarse (Espiritusanto, 2014, citado en Martínez, 2015), producto de la participación de ciudadanos que no son periodistas profesionales (Suárez, 2017). Internet, al ser un medio de acceso relativamente sencillo y con bajas barreras de entrada (Galletero & Saiz, 2018), facilita la difusión de información sin filtros, lo que puede convertirse en un problema grave. Los internautas, al no poseer las competencias necesarias para comunicar masivamente, pueden propagar -de manera

intencionada o no- información falsa, malintencionada o confusa, con consecuencias potencialmente severas. Un ejemplo de ello ocurrió en Paraguay hace algunos años, cuando una información imprecisa publicada por un usuario en una red social se viralizó rápidamente, lo que afectó significativamente las ventas de un restaurante que fue injustamente acusado de insalubridad en la preparación de sus alimentos (Barría, 2016).

Esta situación también impacta negativamente a los periodistas (Ripoll, 2017-2018), ya que dificulta su labor, reduce la trascendencia de su trabajo y compromete su estabilidad laboral. Entre otras razones, esto ocurre porque los periodistas han perdido el monopolio de la comunicación en el entorno digital, lo que ha transformado el modelo tradicional de la profesión; en este nuevo escenario, deben desenvolverse en una red cada vez más densa y compleja (García, 2017), donde muchas de las nuevas formas de comunicación se autodenominan *periodismo* -o son percibidas como tal- sin realmente serlo.

Figura 2

Noticiero de la televisión estatal norcoreana



Nota. La Televisión Central de Corea (KCTV), aunque aparenta hacer periodismo, es en realidad es un medio estatal con fines propagandísticos. Tomado de *El nuevo rostro del noticiero de Corea del Norte* [Captura de pantalla], por F. Rojas, 2019, La Tercera.

Si se parte de la teoría de que el periodismo es poner un mensaje a disposición de un colectivo significativamente amplio de personas, cualquiera con acceso a Internet estaría en derecho de autodenominarse periodista (Martínez, 2015), sin embargo, escribir un tweet insultando a un gobernante no es periodismo, reenviar una cadena de WhatsApp con información sin confirmar no es periodismo, compartir en redes videos donde dos personas se trezan en una riña no es periodismo, subir un video a YouTube realizando *retos* que pueden ser peligrosos para la salud no es periodismo. Resulta necesario, entonces, consultar los puntos de vista de diversos autores para, a partir de ellos, llegar a una definición de periodismo que sea suficiente y satisfactoria para los intereses de esta monografía.

Gomis (1991) aporta una definición del periodismo en la que se destaca a la interpretación de la realidad social como una de sus actividades fundamentales y como una de las características que lo diferencian de otras formas de comunicación:

La actividad profesional de los periodistas en los medios consiste en una interpretación sucesiva de la realidad social. Tal interpretación resulta posible gracias a la reducción de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias. Estas noticias, ampliadas por medios de reportajes y crónicas y comentadas en artículos, editoriales y debates radiados o televisados, forman la imagen cambiante de la realidad de que se sirve el público para estar enterado, comentarla e intervenir en ella y de que se sirven los protagonistas de las acciones sociales para lo mismo. Los medios actúan de este modo como mediadores generalizados. Esta es su función social. (p. 203)

Una definición similar es la dada por Horacio Hernández, en la cual, como puede verse a continuación, sigue destacándose la interpretación como aspecto fundamental del periodismo, pero además señala que el objetivo del periodismo es orientar a las personas, esto significa que

toda acción emprendida desde el periodismo debe hacerse pensando en el bien de las personas, de la sociedad, porque son ellos hacia quienes el periodismo está dirigido:

Un destacado periodista chileno, Horacio Hernández Anderson, en su tesis jurídica sobre el periodismo, proporcionó una definición que preferimos adoptar: periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino de orientar, día a día, a las personas que viven en sociedad. (Filippi, 1997, pp. 12-13, citado en Restrepo, 2003, web)

En contraste con estos conceptos, De Semir (2018) presenta una definición académica en la que es resaltada la labor informativa del periodismo y según la cual el que se dé a conocer algo que antes se desconocía es una característica propia de este:

La definición académica considera al periodista como el profesional que prepara o presenta las noticias en un periódico o en otro medio de difusión de masas. Por lo tanto, es en la divulgación de un hecho antes desconocido para el receptor y en el proceso de fabricación de esta información nueva donde radica el proceso de traslación del conocimiento que protagoniza el periodista, convertido en mediador entre el que sabe y el que no sabe. (pp. 154)

Una definición más completa y conciliadora en referencia a las dos anteriormente expuestas es la de Restrepo (2016), en la que el tratamiento de la información, así como su difusión, hacen parte de un mismo proceso que está dirigido a la sociedad:

El periodismo es, ante todo, una actividad de la inteligencia: se trata de obtener información, de procesarla para convertirla en conocimiento y de difundirla de modo eficaz ... El periodismo es, también, una actividad de servicio a la sociedad, aunque se cumpla desde empresas o medios privados. (p. 105)

Ordóñez (2017) aporta un concepto que amplía lo expresado por Restrepo (2016) sobre el servicio que el periodismo presta a la sociedad, directamente relacionado con el derecho a la información que tienen los ciudadanos:

... el periodismo sigue manteniendo su función social de jerarquizar y sintetizar las informaciones que considera pertinentes para que los receptores hagan prevalecer su derecho a la información. (p. 92)

Para Martínez de Sousa (1981, citado en Ramos et al., 2017), el periodismo es un proceso, una actividad informativa que se desarrolla a través de cualquier medio de difusión y consiste en la: "... reunión, redacción, revisión y difusión de noticias" (p. 20), punto de vista que en cierta medida es semejante al que aporta De Semir (2018). Por su parte, Gómez (2007) define la labor del periodista como la elaboración de un relato de la realidad, mientras que Rincón y Ruiz (2002, citado en Nieto, 2013), desde una perspectiva similar, definen al periodista como: "... aquel que conoce los eventos, los comprende, les asigna un sentido y luego los comunica" (p. 147), definiciones estas donde nuevamente cobra relevancia la interpretación como labor del periodismo.

Para Ure y Parselis (2010) la labor informativa que realizan los periodistas debe hacerse sobre los hechos y sin la influencia de subjetividades, opiniones ni ideologías. El propósito del periodismo, según Micó et al. (2008) es: "... orientar al ciudadano, en un mundo cada vez más complejo, para que pueda formar su opinión y traducirla en voluntad política" (p. 30), y esa orientación la logra el periodismo, en palabras de Restrepo (2016), mediante la información: "Está hecho para proporcionar a todos una información útil y creíble" (p. 160). Chillón (2011) señala que el periodismo hace valer el derecho a la libertad de expresión, que es fundamental para la democracia, siendo este un punto de vista similar al que da Ordóñez (2017) sobre el

derecho a la información; esto demuestra que la labor del periodismo tiene una enorme relevancia social, política y cultural que no todas las profesiones llegan a tener.

A partir de lo expuesto, se puede concluir que el periodismo es una profesión de servicio social dedicada a la búsqueda, recolección, depuración, codificación, jerarquización y difusión de información sobre hechos actuales y relevantes que suscitan interés general y que las personas desean y necesitan conocer. Para ello, es fundamental discernir entre lo que es importante y lo que no lo es. La información resultante de la labor investigativa de los periodistas se traduce en mensajes que informan, interpretan y clarifican la realidad social. De ahí la importancia del periodismo y la necesidad de ejercerlo con un estricto cumplimiento de la ética.

Estos mensajes se difunden masivamente siguiendo los parámetros de un género periodístico -noticia, reportaje, crónica, entre otros-, una clasificación temática -judicial, social, deportivo, político, etc.-, un medio de comunicación -impreso, sonoro, audiovisual o multimedia- y una periodicidad -diario, semanal, de actualización constante, etc.-. Todo esto permite que la sociedad acceda a una representación de la realidad lo más cercana posible a la verdad, lo que a su vez les permite tomar decisiones informadas en distintos aspectos de su vida, satisfacer su necesidad de estar informados y ejercer su derecho a la información.

Figura 3

Periodistas investigando



Nota. Bob Woodward y Carl Bernstein, periodistas de The Washington Post, investigaron y develaron el mundialmente famoso Caso Watergate, que derivó en la renuncia de Richard Nixon a la presidencia de Estados Unidos en 1974. Tomado de *¿Cuántos periodistas pueden decir que derrocaron un presidente?* [Fotografía], por B. Corbis, 2019, Gatopardo.

Una buena forma de entender qué es un periodista es, como señala Miguel Ángel Bastenier, a partir de todo lo que no es. El periodista no es un literato, pero se adentra en la literatura; no es un sociólogo, pero en su producción hay elementos de la sociología; no es un historiador, pero registra los hechos que construyen la historia; y no es un político, aunque gran parte de su vida profesional transcurre peligrosamente cerca de este ámbito (Bastenier, 2014).

Una vez comprendida la definición de esta profesión, es pertinente señalar que su nombre, periodismo, proviene de una de sus características más relevantes: la periodicidad con la que la información es publicada, originalmente a través de medios impresos, los llamados periódicos (Prieto, 2007).

El trabajo de los hombres y mujeres que ejercen el periodismo, una labor tan importante como difícil de realizar, consiste en seleccionar los hechos que conforman la actualidad informativa, distinguiendo aquellos que deben ser conocidos por la sociedad de los que, por diversas razones, no deben ni pueden divulgarse; posteriormente, deben jerarquizar la información, es decir, clasificarla según su importancia con base en criterios como actualidad, relevancia, novedad, proximidad e interés de la audiencia, para, finalmente, comunicar la información al público (Gómez, 2007). Debido a este proceso, Kurt Lewin acuñó en 1947 el término *gatekeeper* o guardabarreras para referirse a los periodistas como los porteros de la opinión pública, al decidir qué hechos forman parte de la actualidad informativa (Gómez, 2007).

Si bien el periodismo es una profesión fundamental para la sociedad, no ha logrado la reafirmación profesional que han experimentado otras disciplinas, como la abogacía o la medicina, ni ha recibido un reconocimiento justo en términos salariales; de hecho, algunos expertos, como José Luis Martínez Albertos, sostienen que el periodismo está en su ocaso (García de Madariaga, 2008). Para salvar su dignidad, actualmente la profesión periodística anda haciendo malabares sobre una cuerda floja donde, en un extremo, está el *infoentretenimiento* y, en el otro extremo, las crisis económicas, tecnológicas, de modelo y de valores que sufren los medios de comunicación (De Semir, 2018).

Además, el ejercicio periodístico conlleva riesgos significativos. Muchos periodistas han sido amenazados o incluso han perdido la vida en el cumplimiento de su labor. En Colombia, entre 2020 y 2022, se registraron 542 amenazas contra la prensa, 218 agresiones físicas, 189 hostigamientos, 16 exilios, 14 desplazamientos, cinco atentados y cinco asesinatos (Fundación para la Libertad de Prensa [FLIP], 2023). A nivel mundial, en 2022, 533 periodistas fueron encarcelados, 65 secuestrados, 49 desaparecidos y 57 asesinados (Reporteros Sin Fronteras,

2022). Esta profesión enfrenta enemigos en todas partes, actores que buscan silenciar la información, pues la clandestinidad y el silencio les favorecen.

A estos desafíos se suman el intrusismo profesional (Ripoll, 2017-2018) y la precariedad laboral (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2013), factores que han provocado despidos masivos, el cierre de medios y la disminución en la calidad del periodismo. En Colombia, entre 2016 y 2019, aproximadamente 1.100 trabajadores fueron despedidos de medios de comunicación (FLIP, 2020).

Paradójicamente, en ocasiones los propios periodistas se convierten en los enemigos de su profesión cuando excluyen la ética de su ejercicio. Cuando esto ocurre, desvirtúan su labor, generan descrédito hacia sus colegas y los medios en los que trabajan, desinforman al público y erosionan la credibilidad del periodismo. De hecho, esta práctica ni siquiera merecería llamarse periodismo, ya que va en contra de sus principios fundamentales. La primera línea de defensa de la profesión está en manos de los propios periodistas, quienes deben hacer de la ética su rasgo distintivo. Como expresó García (1996), la ética en el periodismo es “... el zumbido al moscardón” (web).

¿Para qué sirve el periodismo?

El frenético ritmo de vida de las sociedades en la época actual, en un mundo globalizado, hiperconectado y con un sinnúmero de problemáticas sociales, absorbe por completo a las personas y provoca que solo puedan conocer un pequeño fragmento de la realidad que los circunda: es imposible conocerla por completo. En este escenario la información se vuelve esencial para vivir: una necesidad, un bien, una ventaja frente a quienes no la tienen. Aunque parezca difícil de creer, la información puede ser tan importante como el alimento mismo o la vivienda, algo que ha quedado demostrado en situaciones como la pandemia por el COVID-19,

donde los comunicadores siguieron laborando -inclusive más horas que antes- y prestando un servicio a la comunidad; es inquietante pensar en lo que habría sido enfrentar la crisis sin la participación de ellos y sin la información que comunican. Saber qué pasa, por qué pasa, cómo pasa, etc., le da a la ciudadanía poder para actuar y decidir con mayor libertad, pues “Ese conocimiento es la base de la libertad. Una sociedad no puede ser libre si no conoce la realidad de lo que sucede” (Restrepo, 2008. web).

Por eso es necesario tener claro el servicio que el periodismo presta en una sociedad, así como que: “Cuando el periodismo no hace su trabajo, o se lo impiden, la sociedad se resiente” (Ordóñez, 2017, p. 98). Para comenzar, debe recordarse que el periodismo es una profesión que garantiza uno de los derechos más importantes: el derecho a la información (Ordóñez, 2017), el cual, desafortunadamente, suele ser tremendamente violentado en países donde la libertad de expresión es atacada mediante la violencia:

La Organización de las Naciones Unidas, ONU, reconoció en su Declaración de Derechos Humanos de 1949, el derecho a la información, y consecuentemente con ello los estados democráticos recogieron en sus textos constitucionales este derecho ciudadano. (Rupérez, 2007, p. 36)

El periodismo también tiene la misión de denunciar lo que está mal, redimir y dar voz a quienes no la tienen (García de Cortázar & García de León, 2000, citado en Pastor, 2010). Sin la labor de los periodistas y los medios de comunicación, muchas personas tendrían que resignarse a vivir en la marginación y a soportar las injusticias que les afectan. En esa misma línea, el periodismo tiene el propósito de iluminar donde hay oscuridad (Parra, 2014), es decir, revelar hechos desconocidos (De Semir, 2018), que, de no ser por la labor periodística, quizás nunca saldrían a la luz. Por ello, expone a diario tanto aspectos positivos como negativos de la realidad,

generando especial interés cuando surgen escándalos que evidencian problemas profundos en la sociedad.

Asimismo, el periodismo protege al receptor -quien es, en última instancia, el verdadero amo del periodista- de los intentos de manipulación propagandística y distorsión informativa por parte de las fuentes, incluidos gobiernos y actores de poder; para cumplir con esta función, el periodista debe realizar un proceso riguroso de investigación e interpretación, con el objetivo de ofrecer información de la mejor calidad posible (Restrepo, 2016). En esta labor, es fundamental que se privilegien los intereses del público por encima de los del propio periodista o de las fuentes (Gronemeyer, 2003), pues la información es un bien social (Foro de Periodismo Argentino, 2006, citado en Ure & Parselis, 2010). En este sentido, la labor del periodista se asemeja a la de un filtro que depura la información de sus impurezas.

Más allá de informar, el periodista tiene un propósito superior: provocar cambios positivos en la sociedad. Como señala Kapuściński, el verdadero periodismo es intencional, y esa intención, según García Márquez, debe ser cambiar algo todos los días (Restrepo, s.f., citado en Restrepo, 2016). En consecuencia, los periodistas son actores de transformación social, en la medida en que, siguiendo la visión de Joseph Pulitzer, no toleren la injusticia ni la corrupción, simpaticen con los más vulnerables, combatan la demagogia, defiendan el interés público, sean independientes y no teman denunciar el mal, luchar por la reforma y promover el progreso (Santos, 1997).

El periodismo no solo comunica e informa, sino que también educa. Su responsabilidad social radica en formar audiencias mediante la orientación y la clarificación, fomentando la reflexión y el pensamiento crítico y creativo para beneficio de las personas y de la sociedad (Sinopoli, 2006). En este sentido, el periodismo busca que las personas sean más autónomas, más

libres y más independientes, de modo que no puedan ser engañadas ni sometidas, y sus derechos no sean vulnerados.

Adicionalmente, el periodismo cumple múltiples funciones esenciales, entre ellas:

- Ser el guardián de la democracia (Zuluaga, s.f., citado en Restrepo, 2016).
- Ir más allá de reflejar y explicar la realidad para plantear soluciones a los problemas de la sociedad (Gutiérrez, 2012).
- Proyectar posibles escenarios futuros (Ramos et al., 2017).
- Ejercer un liderazgo social (Buendía, 2010, citado en Restrepo, 2016).
- Estimular la inteligencia, la imaginación y la participación, y contribuir al desarrollo personal y colectivo (Restrepo, 2016).
- Cumplir con la labor de informar, tan esencial para la sociedad como la protección ciudadana que brindan los cuerpos de seguridad (Green, s.f., citado en Restrepo, 2016).
- Ejercer su labor bajo la premisa de que el fin no justifica los medios (Urbina, s.f., citado en Restrepo, 2016).

Sin embargo, si hay una misión que merece especial énfasis, es la búsqueda de la verdad. En este contexto, no se trata de una verdad absoluta en términos filosóficos o matemáticos, sino de una verdad funcional, aquella que es útil y permite a las personas gestionar mejor sus vidas; el periodismo tiene el deber de discernir lo falso de lo verdadero y poner esa información al servicio de la sociedad, pues su compromiso es con las personas (Rodríguez, 2007). Como profesión, está al servicio de la verdad para defender el bien público, lo que le otorga su verdadero sentido (Guadarrama & Suárez, 2016).

Además, el periodismo se distingue por su vocación de servicio social (Restrepo, 2016). Esto implica que el periodista debe desarrollar la capacidad de ponerse en el lugar del otro (Eloy, 2005, citado en Restrepo, 2016). En este sentido, el periodismo es, más que una técnica, una actitud: una actitud hacia los demás y hacia la sociedad; contrario a la percepción tradicional que lo define como el cuarto poder, el periodismo es en realidad un servicio público, ya que trabaja con lo público, es decir, con lo que es de interés general -ese es su objetivo más allá de si lo ejercen empresas privadas- (Restrepo, 2016). Cuando informa, se convierte en la voz de la sociedad y la mantiene en contacto con la realidad; no obstante, cuando se aleja de su vocación de servicio, de su compromiso con lo público y de la libre información, deja de ser periodismo (Restrepo, 2016).

El periodista debe servir a la sociedad y no a intereses particulares de sectores políticos, gobernantes o incluso de los mismos medios de comunicación, ya que, en ese caso, estaría utilizándola en lugar de servirle; además, dado que el periodismo trata sobre lo público, no debe alimentar el morbo colectivo ni entrometerse en asuntos privados que no tienen relevancia para el interés general (Restrepo, 2016).

Los periodistas, como servidores de la sociedad, deben esforzarse por cultivar las cualidades de un buen periodista, ya que estas se reflejarán en su labor. Según Restrepo (2016), quien consultó diversas fuentes especializadas, un buen periodista debe cumplir con las siguientes características:

El buen periodista es, ante todo, una buena persona.

El buen periodista tiene el orgullo de su profesión.

El buen periodista tiene sentido de misión en su ejercicio profesional.

El buen periodista es un apasionado por la verdad.

El buen periodista es autocrítico.

El buen periodista elabora conocimiento y lo comparte.

El buen periodista hace periodismo con un objetivo.

El buen periodista tiene sentido del Otro.

El buen periodista es independiente.

El buen periodista mantiene intacta su capacidad de asombro. (p. 39)

Historia del periodismo.

Abordar la historia del periodismo, que no es lo mismo que abordar la historia de la comunicación, puede ser una labor compleja y suscitar debates, pues plantea la disyuntiva de si las actividades comunicativas que precedieron al periodismo pueden o no incluirse dentro de su historia. Esto se debe a que dichas actividades distan mucho de la profesión que conocemos hoy en día. Quizás, una forma sensata de verlo es considerar que esas actividades y profesiones evolucionaron y se perfeccionaron hasta convertirse en lo que hoy entendemos como periodismo. Además, la historia del periodismo puede variar según el punto de vista desde el cual se aborde. Por lo pronto, es importante señalar que el periodismo como tal es relativamente joven (Gosciola & Campalans, 2014), aunque algunos consideran que su versión más antigua se remonta al año 49 a.C., con el soldado Filípides, quien corrió más de 40 kilómetros para llevar noticias sobre la batalla de Maratón (Restrepo, 2016).

Dado que la evolución de la humanidad y de las sociedades está estrechamente vinculada a la comunicación, los medios de comunicación surgieron para responder a la necesidad de compartir información con otros; en un principio, las pinturas rupestres o grabados fueron suficientes, pero con el tiempo resultaron insuficientes (Ramos et al., 2017). Por ello, en el siglo XV, con la invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg, fue posible

reproducir información impresa y difundirla a mayor escala; esto dio origen a las gacetas impresas, que para el siglo XVI alcanzaron popularidad y, para el siglo XVIII, se perfilaban como los primeros medios masivos, permitiendo que las informaciones trascendieran en la sociedad (Ramos et al., 2017). Anteriormente, en el siglo XIII, existieron otros antecedentes del periodismo: los redactores de lo que en Italia se llamaba "Avisi" y en Alemania "Zeitungen", hojas manuscritas que contenían noticias dirigidas al gobernante (Restrepo, 2016). Sin embargo, esta labor difería mucho de lo que hoy conocemos como periodismo.

En Europa, aproximadamente entre los siglos XVII y XIX, aquel periodismo primigenio era confundido con un género literario o una ramificación de la política; además, quienes lo ejercían tenían en el lenguaje escrito su principal herramienta y lo consideraban un oficio, más que una profesión (García & Cerón, 2005). Aquellos redactores poseían facilidad para escribir y avidez por conseguir temas que interesaran a su comunidad, con el fin de generar demanda de sus publicaciones (Turón, 2019). Un cambio significativo ocurrió en 1908, cuando se fundó la primera escuela de periodismo en la Universidad de Missouri, Estados Unidos, por iniciativa del reconocido periodista Joseph Pulitzer, quien consideraba que la formación académica era clave para la profesionalización del periodismo; esta tendencia fue adoptada por las universidades norteamericanas a mediados del siglo XX, lo que permitió que el periodismo recibiera el estatus de profesión (García & Cerón, 2005). Además de la creación de centros de formación, la profesionalización del periodismo también se vio impulsada por la dedicación exclusiva de quienes lo ejercían (Turón, 2019).

Si observamos la evolución de la profesión en función de sus labores, encontramos una clara transformación. Los gacetilleros y protoperiodistas que ejercieron el oficio tras la aparición de la imprenta realizaban una actividad informativa irregular, más cercana a la literatura que al

periodismo propiamente dicho; sin embargo, casi cuatro siglos después, con la invención de las rotativas plano-cilíndricas, se produjeron cambios significativos: el industrialismo y el incremento de la producción impulsaron la comunicación de masas, mientras que los reporteros comenzaron a profesionalizarse (García de Madariaga, 2008). Con el tiempo, los periodistas dejaron de estar vinculados a partidos políticos y, avanzado el siglo XX, adoptaron como objetivo la descripción de la realidad con la mayor fidelidad, objetividad y neutralidad posible (García de Madariaga, 2008).

El periodismo moderno surge en la sociedad industrial, alrededor del año 1850, con los medios masivos y las grandes audiencias, lo que le confiere una gran capacidad de influencia desde esa época; no obstante, esta misma capacidad también ha sido la base de fraudes periodísticos, como el sensacionalismo o la denominada prensa amarilla (Ordóñez, 2017). Con la aparición de nuevos medios de comunicación y el fortalecimiento del papel del periodista como representante social, su rol evolucionó hasta convertirse en un notario de los acontecimientos, encargado de registrar y transmitir aquello que interesa a la sociedad (García de Madariaga, 2008). En otras palabras, el periodista se convirtió en un vigilante, un protector de la democracia, un "perro guardián" o gatekeeper; posteriormente, surgió el llamado "Nuevo Periodismo", que retomó los valores de los muckrakers, aquellos que "escarban en la basura" para denunciar los abusos de poder (García de Madariaga, 2008).

Periodismo digital.

Con el paso de los años, nuevos medios de comunicación han surgido y se han sumado a la prensa, tales como la radio, la televisión y, más recientemente, los medios digitales, sin que la aparición de uno significara la desaparición de sus antecesores. En todos ellos, el periodismo ha sabido construirse un espacio para ejercer su función social. Sin embargo, la aparición de

dispositivos como computadores, teléfonos inteligentes, tabletas, y, por supuesto, de Internet, ha cambiado el mundo significativamente, y el periodismo no ha sido ajeno a ello. En esta Sociedad de la Información y el Conocimiento, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un papel protagónico, es evidente cómo la irrupción de los medios digitales ha transformado el paradigma del periodismo. Quienes lo ejercen han visto cómo muchas cosas han cambiado, algunas para bien y otras para mal, ya que, así como han surgido nuevas herramientas, también han aparecido nuevos desafíos. Como señala Moreno (2007), "Desde los comienzos del periodismo no se había producido un cambio tan radical en los modelos y en las posibilidades de comunicación" (p. 86), y dicho cambio "se trata de una nueva forma de hacer periodismo más allá de la novedad de la técnica" (Díaz, 1999, citado en Moreno, 2007, p. 93).

¿Qué es, entonces, el periodismo digital? Salaverría (2019) indica que aún no existe una definición consensuada y, por ello, los investigadores emplean distintos términos como 'periodismo digital' (Kawamoto, 2003), 'ciberperiodismo' (Díaz & Salaverría, 2003), 'periodismo online' (Deuze, 2001; Steensen, 2011) o 'periodismo multimedia' (Deuze, 2004). Se trata de una modalidad específica del periodismo en la que confluyen tanto características de los medios tradicionales como elementos propios de lo digital, lo que exige a los periodistas nuevas competencias y conocimientos para ejercer su oficio (Albertini, 2016).

El periodismo digital se desarrolla en medios de comunicación digitales, llega a la sociedad a través de Internet y está soportado en dispositivos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes. Aquí, las herramientas digitales no solo se emplean para la emisión de los mensajes, sino también en el proceso informativo previo, facilitando tareas como la investigación, el acceso a fuentes y la administración de datos. Sin embargo, el periodismo digital no se restringe únicamente al uso de Internet y herramientas digitales; el periodista digital también debe realizar

trabajo de campo y recurrir a métodos tradicionales cuando la situación lo requiera. En síntesis, el periodismo digital es aquel que existe en Internet y utiliza este medio para llegar a su audiencia.

La comunicación digital posee una naturaleza versátil, relativamente horizontal y descentralizada, muy diferente al modelo tradicional, donde el periodismo ocupaba una posición de autoridad y transmitía mensajes a un público masivo y generalmente pasivo; pero, al producirse estos cambios, el periodismo se ha visto impactado y hace que el actual se parezca poco al periodismo tradicional (Cruz & Suárez, 2017).

Ahora, la relación del periodista con la sociedad es más cercana e interactiva, manifestándose en la participación de los usuarios en el proceso informativo (Said-Hung, 2010, citado en Cruz & Suárez, 2017). De hecho, se ha pasado de hablar de "público" a "usuarios" (Lievrouw & Livingstone, 2002, citado en Cruz & Suárez, 2017) e incluso de "prosumidores" (Bruns, 2005, citado en Cruz & Suárez, 2017), lo que representa uno de los cambios más significativos que ha traído la tecnología al periodismo.

Los orígenes del periodismo digital se remontan a la década de 1980, cuando algunas empresas periodísticas comenzaron a experimentar con formatos electrónicos; sin embargo, fue en los años 90, con la masificación de Internet y el surgimiento de nuevos dispositivos, cuando los medios empezaron a desarrollar sitios web como productos periodísticos (Albertini, 2016). Como señala Albertini (2015):

Nació así el periodismo digital, que se consolidó como el cuarto formato mediático combinando algunas de las principales características de los formatos anteriores, llamados tradicionales: los textos, ilustraciones e infografías de la prensa gráfica, la

inmediatez y los archivos sonoros de la radio, la transmisión en vivo y los recursos audiovisuales de la televisión. (p. 234)

El periodismo digital se caracteriza por su multimedialidad -uso de distintos formatos como texto, video y audio para procesar y difundir los mensajes manteniendo una unidad comunicativa-, hipertextualidad -capacidad de enlazar contenidos- e interactividad -posibilidades de participación del usuario, en espacios como las secciones de comentarios en los sitios web de los medios- (Salaverría, 2005, citado en Albertini, 2016). Una cuarta característica es la temporalidad, ya que la renovación de la información en los medios digitales es continua (Díaz-Noci, 2004, citado en Albertini, 2016). Esta instantaneidad, no obstante, plantea el reto de equilibrar rapidez con calidad informativa (Albertini, 2016).

Los periodistas digitales deben desarrollar habilidades adicionales a las de sus colegas en medios tradicionales, especialmente en el manejo de nuevas tecnologías y redes sociales (De Santis, 2014, citado en Albertini, 2016). Sin embargo, puede existir un desfase entre la formación académica y la realidad laboral, como ocurre en España, donde los planes de estudio no siempre se ajustan a las transformaciones del sector (Gómez et al., 2017). La academia debe formar profesionales que respondan al perfil más demandado en el presente y el futuro: "... periodista digital con un alto conocimiento de las nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos y nuevas narrativas para soportes multimedia" (Gómez et al., 2017, p. 191)

No obstante, las nuevas tecnologías también han traído problemas para los periodistas, como una mayor inestabilidad laboral, la disminución de la cantidad de periodistas contratados, el aumento de las tareas, pero no de los salarios (Retegui, 2012, citado en Albertini, 2016), el tener que recolectar, editar y publicar la información en un ambiente donde las fuentes

informativas se han multiplicado significativamente (Cruz & Suárez, 2017), y el tener que enfrentarse al intrusismo profesional, pues la tecnología le da la posibilidad a cualquier persona de comunicarse masivamente (Ripoll, 2017-2018).

Todos los cambios que las TIC han generado en la profesión ponen al periodista en un ambiente muy complejo para cumplir su labor. Uno de los aspectos que se ve más afectado suele ser la ética periodística, la cual deja de aplicarse correctamente porque no se ha adaptado para las nuevas situaciones laborales que se les presentan hoy en día a los periodistas, pero también porque poco a poco la ética se ha ido desatendiendo en el ámbito de la comunicación, y el derecho a la libre expresión lo ejercen irresponsablemente muchas personas, por ejemplo, en Internet. Y si la ética periodística siempre ha sido importante, ahora lo es aún más porque la masividad e instantaneidad con que se comunica en la red es mucho mayor, y ante semejante poder se requiere absoluta responsabilidad. Es decir que:

Si anteriormente los problemas deontológicos derivados de la práctica periodística eran una cuestión importante para la consideración social de la profesión, no cabe duda de que hoy día es un elemento capital sin el cual dicha profesión vería comprometida su supervivencia. El periodismo, en un momento en el que cualquier usuario puede convertirse en un improvisado medio de comunicación, debe surgir como la legítima correa de transmisión entre los ciudadanos y los elementos de poder, haciendo especial hincapié en los códigos deontológicos que corroboran un ejercicio veraz, riguroso y honesto de la comunicación. (Cruz & Suárez, 2017, p. 250)

Como diría García (1995): “El problema parece ser que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se quedaron buscando el camino a tientas en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro” (web).

Periodismo Ciudadano.

Este término no está exento de debate y, desde los enfoques tradicionales de la comunicación y el periodismo -caracterizados por su unidireccionalidad y verticalidad-, incluso podría considerarse contradictorio. Tradicionalmente, el ciudadano ha sido visto como un receptor de mensajes, mientras que la labor del periodista y los medios de comunicación ha sido producirlos y emitirlos. Sin embargo, la masificación de las TIC, que ha facilitado el acceso a Internet y a dispositivos tecnológicos, ha permitido que los ciudadanos dispongan de medios para comunicarse por su cuenta y compartan el ilimitado espacio de la web con las empresas periodísticas. Esto ha generado efectos diversos, tanto positivos como negativos, ya que, como se ha señalado en esta monografía, el impacto de los medios de comunicación depende de quién los utilice y cómo lo haga. En este sentido: "... cuando la gente conocida anteriormente como la audiencia de la prensa emplea las herramientas que tiene en su poder para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano" (Rosen, 2009, citado en Barría, 2016, p. 254). Por eso:

Se habla de una nueva modalidad del periodismo, denominada ciudadano o participativo, que se basa en la actividad de gente común enfocada a la difusión pública de información a través herramientas digitales como blogs, redes sociales, etc. (Rivera & Rodríguez, 2016, p. 199)

Existe otro término para referirse al Periodismo Ciudadano, concretamente al que se practica mediante el uso de las TIC: el Periodismo 3.0. Este término hace referencia a la tercera generación del periodismo digital o del ciberperiodismo, donde la primera generación -1.0- traspasó el contenido de los medios tradicionales a Internet, la segunda generación -2.0- tiene que ver con la creación de contenidos en y para Internet, y la tercera generación -3.0- es aquella en que los usuarios participan del proceso comunicativo y se socializa la información (Varela,

2005, citado en Casini, 2008), lo cual vino a cambiar todo el proceso de comunicación que tradicionalmente ocurría. Antes, el Periodismo Ciudadano existía, por ejemplo, en radios comunitarias o periódicos locales hechos por ciudadanos, pero el acceso y manejo de los recursos técnicos para la producción de contenidos en esos medios no era tan fácil ni barato como lo es ahora gracias a las TIC, y por eso esta forma de comunicación se ha masificado y vuelto popular en los últimos años.

El Periodismo Ciudadano se caracteriza por: la publicación abierta mediante herramientas fáciles de manejar y de bajo costo, la edición colaborativa mediante la interacción en plataformas como foros, redes sociales, etc., y la distribución de los contenidos sin intermediarios (Suárez, 2017). En torno a la participación de los ciudadanos en el proceso informativo aparece un conflicto, y es el de si debe o no considerarse como periodismo aquellas intervenciones de los ciudadanos en Internet, a lo que podría responderse que sí lo es apoyándose en la argumentación teórica según la cual el periodismo se da cuando un mensaje se pone a disposición de un número significativo de personas (Martínez, 2015). Sin embargo, también podría responderse que no es periodismo porque esta es una labor que deben realizar profesionales que se han preparado para cumplir con el servicio social de informar a la sociedad. Además, es el componente ético el que distingue al periodismo de otras formas de comunicación (Restrepo, 2003, citado en Lozada, 2010; Suárez, 2013; Fundación Gabo, 2019a), mientras que "... el Periodismo Ciudadano no da garantía al público de su credibilidad y respeto a la deontología profesional" (Suárez, 2017, p. 102). Esto quiere decir que no todo lo que se comunica en la red es periodismo ni que quienes lo hacen son periodistas (Real et al., 2007, citado en Martínez, 2015).

Restrepo (2016) señala que para que los internautas fueran considerados como periodistas necesitarían:

- Dedicación profesional a las tareas de servir a una audiencia, a través de la información de los hechos diarios de la vida de la sociedad, del país o del mundo.
- Procesamiento diario de las informaciones para servir al lector con los antecedentes, los contextos y las proyecciones de los hechos.
- La confirmación y ampliación de los hechos con ayuda de fuentes plurales y diversas que, además, deberán ser idóneas e independientes.
- Seguimiento de las informaciones de modo que el receptor tenga acceso al conocimiento de los procesos en que los hechos se enmarcan.
- Todos estos pasos deben estar guiados por una conciencia profesional cuyas normas éticas han llegado a conformar un talante o costumbre de acción. (p. 290)

Hay varias experiencias que demuestran que la labor de informar debe recaer en profesionales, porque sí cae en personas del común puede haber efectos muy perjudiciales. Tras el terremoto que azotó a Ecuador el 16 de abril de 2016, en la red social Twitter hubo múltiples mensajes publicados por los usuarios con información que no era confiable o que luego se comprobó como falsa, generando la rápida propagación de rumores que además alarmaron más a los ciudadanos (Rivera & Rodríguez, 2016). Así mismo, en el año 2016, en Paraguay, un video publicado por un usuario de la red social Facebook denunciaba la insalubridad del restaurante en el que laboraba, sin embargo, la información era incompleta e imprecisa en cuanto al nombre del restaurante y ello suscitó que muchas personas confundieran al establecimiento culpable de la falta con otro restaurante que nada tenía que ver en el hecho y cuya reputación se vio afectada a tal punto que disminuyeron sus ventas (Barría, 2016). Por ello hay que pensar sí un aficionado

que dispone de las herramientas del profesional puede ser elevado a la categoría de ‘experto’ (Pérez et al., 2015) y preguntarse quién será la audiencia si todo el mundo es periodista (Hirst, 2011, citado en Pérez et al., 2015). Estos hechos demuestran que la transformación radical que ha ocurrido en las formas como se comunican las personas (Moreno, 2007) hace al periodismo aún más necesario en la actualidad.

Figura 4

Ciudadanos armados



Nota. En la noche del 22 de noviembre de 2019, en medio de un toque de queda, se vivió en Bogotá un pánico generalizado producto de informaciones falsas que circularon en redes sociales y que anunciaban supuestos saqueos en zonas residenciales, lo que llevó a muchos ciudadanos a armarse con toda clase de objetos para defender sus hogares de la supuesta amenaza. Tomado de *Vecinos de Bogotá formaron grupos de defensa comunitarios y hacen guardias por temor a saqueos* [Fotografía], por Reuters y L. González, 2019, Infobae.

Es decir que:

Este optimismo comunicativo ha resultado ser un espejismo, pues dicha actividad frenética y exuberante por parte de la ciudadanía no ha contribuido necesariamente a establecer una agenda de temas veraces y de interés público. Es por ello que el periodismo ciudadano se ha revelado como un concepto borroso que confunde el

ejercicio privado de comunicarse y ofrecer testimonios con la responsabilidad pública de informar, la cual exige una serie de deberes a los periodistas profesionales. (Suárez & Jiménez, 2015, citado en Suárez, 2017, p. 109)

Por eso:

... quizás sea pertinente hablar más de la participación ciudadana a través de los medios sociales para crear contenido, que de un periodismo como tal, puesto que este no cumple con la rigurosidad e investigación que sí realiza el periodista profesional sumado a la periodicidad, por lo cual no es posible que sustituyan a los medios en el suministro profesional de la información. (Rivera & Rodríguez, 2016, p. 205)

Si bien las condiciones tecnológicas en las que un ciudadano produce información son casi iguales a las de un periodista digital, hay opiniones divididas en cuanto a si pueden tener el mismo alcance. Hay quienes creen que los contenidos que esos ciudadanos producen no tienen el mismo impacto que aquellos producidos por las industrias periodísticas ya que, a diferencia de los ciudadanos, estas empresas sí tienen los recursos y las estrategias para posicionar esos contenidos en la red, y visto así ni la participación ciudadana ni los contenidos de los usuarios serían una amenaza para la industria de la comunicación (Pérez et al., 2015).

Por otro lado, se debe señalar que muchas veces los contenidos producidos por los ciudadanos pueden volverse *virales*, al igual que sus creadores -que se convierten en *influenciadores* con miles de seguidores-, y lograr tener un alcance significativo en comparación con varios medios periodísticos. Ello ocurre no necesariamente por la calidad de esos contenidos, sino porque le gustan a la gente, y para ello sus realizadores recurren en muchos casos, por ejemplo, al sensacionalismo, a las palabras soeces, a la mentira, etc. Además, esos contenidos pueden añadir aún más ruido en la red y provocar confusión entre los usuarios, quienes están

expuestos a información que no tiene un tratamiento periodístico y que puede degenerar en desinformación masiva; por lo tanto, sí podría ser una amenaza para las audiencias. Por eso en la actualidad:

Internet, así, refuerza la necesidad de la figura del periodista: un emisor informado que interpreta la realidad social para que la entendamos. Pero debe hacerlo con honestidad, debe tener libertad para decir y responsabilidad al decirlo. Y esto no es nuevo. (Micó et al., 2008, p. 32)

Frente al Periodismo Ciudadano hay voces a favor y en contra. Las voces a favor, generalmente académicas, argumentan que la igualdad de condiciones técnicas (Espiritusanto, 2014, citado en Martínez, 2015) provoca la participación de los ciudadanos en los medios y ello trae beneficios (Martínez, 2015). Las voces en contra, generalmente profesionales, señalan que quienes lo practican carecen de lo que se enseña en las aulas: criterio periodístico basado en ética y técnica (Sánchez, 2014, citado en Martínez, 2015), al igual que acusan al Periodismo Ciudadano de generar falta de credibilidad al periodismo en general, mientras que los medios tradicionales no consideran al Periodismo Ciudadano como tal (Martínez, 2015).

La investigación realizada por Suárez (2017), en general, muestra que la mayoría de los periodistas considera un riesgo denominar como Periodismo Ciudadano a esta actividad pues puede generar confusión con la actividad que llevan a cabo los profesionales, pero además porque del Periodismo Ciudadano no puede depender el derecho a ser informado que tienen las sociedades -derecho esencial del que depende la democracia-, por lo que sería mejor llamarla “comunicación interactiva” y sus aportes ser tratados por los periodistas como pistas o indicios informativos. Sin embargo, esta investigación muestra que los periodistas sí aceptan la participación de los ciudadanos en el proceso informativo, es decir, están en desacuerdo con el

Periodismo Ciudadano y están de acuerdo con el periodismo con ciudadanos, en lo que viene a ser el ejercicio del derecho de los ciudadanos a informar y ser informados en calidad de colaboradores y de la mano de los profesionales del periodismo.

La ética periodística: el alma de la profesión y su razón de ser

Definición de la ética periodística.

Es usual que cuando se aborda el tema de la ética periodística se haga, sobre todo, a raíz de casos en los que esta es reclamada por quienes identifican en los medios de comunicación y en los periodistas modos de actuar que consideran reprochables y que no corresponden al *deber ser* de un comunicador. Y es que contrario a pensar que los medios y comunicadores que trabajan sin ética profesional son la gran excepción en el periodismo, no es descabellado señalar que actualmente son la excepción aquellos que sí se apegan a la ética periodística para hacer su trabajo. Como lo señalan Díaz y Segado (2014): “No podemos olvidar que el periodismo ha sido una de las profesiones más cuestionadas en términos éticos en los últimos años” (p. 3); pero estos autores no son los únicos que piensan así, pues uno de los periodistas más prestigiosos de los últimos tiempos tiene un punto de vista similar:

Ryszard Kapuscinski, considerado el mejor reportero del siglo XX, repara en que el mayor problema de las y los periodistas contemporáneos es ético, pues no alcanzan a comprender que su tarea debe acercar a las personas en su búsqueda de entendimiento y tolerancia, y no potenciar el odio y la hostilidad. (Martínez, 2016, p. 18)

Estos problemas éticos en el periodismo no son algo exclusivo de la época actual: desde finales del siglo XIX ya se ejercía irresponsablemente la libertad de prensa -tal como sucedió en Estados Unidos con los periódicos dirigidos por William Randolph Hearst-, algo que luego se expandió a la radio, la televisión (Rodríguez & Algarra, 2008) y más tarde a Internet, donde además aparecieron nuevas y particulares dificultades para la profesión. Pero en la época actual esto ha empeorado a causa de la competencia exacerbada que se da entre los diversos medios para llegar al público y vender publicidad, un modo de actuar donde predomina el afán mercantil

sobre lo ético (Beltrán, 2004). Por eso no es raro conocer casos en los que los medios y sus trabajadores atentan contra la intimidad de las personas, roban información o cometen engaño, faltas que según los propios periodistas se incrementan entre más interesan las exclusivas o las fotos de portada -es decir, el predominio de lo mercantil- y se deja de lado la responsabilidad informativa y la noción de servicio público (Chillón, 2011). Es justamente frente a estos hechos que, como señala Masana (2011): “Hay que decir bien alto que en periodismo no todo vale” (web).

Esta desafortunada realidad puede evidenciar la situación actual del periodismo en muchos lugares del mundo: una profesión manchada por problemas graves como el sensacionalismo, la manipulación descarada de la información y el total desarraigo con los valores periodísticos. Sin embargo, debe recalcar que, manteniendo la coherencia con las ideas que se han expresado en esta monografía, dichas actuaciones que afectan la profesión no merecen ni pueden denominarse como periodísticas ni sus actores como periodistas, pues en lugar de ejercerlo lo deterioran.

Claramente esta es una situación muy compleja para la profesión, pero lo es también para los ciudadanos y la sociedad en general debido al enorme poder que tiene el periodismo, algo que lo distingue del resto de profesiones. Un poder que se ha incrementado en la actual *sociedad de la información*, que a pesar de ser intangible no es por ello menos real, un poder con el que se pueden transmitir valores y significados compartidos, denunciar, fiscalizar, informar, orientar, entretener (Contreras, 2005), es decir, influir de forma determinante en la realidad. Restrepo (2003) señala que el periodismo tiene el poder de entrar en las conciencias, de guiar, de transformar la realidad, de proponer, y de leer e inducir el futuro.

Por eso, es importante tener en cuenta lo que señala Sinopoli (2006): “Qué importante es entonces para el periodista dimensionar la prescripción de su trabajo, cuando a partir de su servicio una gran cantidad de personas -de inteligencias- configura ideas de realidad desde las que traza su pensamiento y sus decisiones” (p. 51). En ese mismo sentido el Colegio de Periodistas de Chile (s.f.) expresa en su Código de Ética: “Quienes ejercen el periodismo son importantes agentes socializadores que tienen influencia en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estamentos de la sociedad” (web).

Manejar ese poder requiere un apego absoluto a la ética, más específicamente a la ética periodística; el primer paso para hacerlo es conocerla. Es necesario consultar los puntos de vista de diversos autores para, posteriormente, llegar a una definición de la ética periodística que satisfaga los intereses de esta monografía y que sea apropiada para los conceptos que luego se abordarán sobre la misma en el periodismo digital.

Herrera (s.f.) aporta una definición en la cual, además de explicar qué es la ética periodística, señala que la importancia de esta se debe a la relevancia social que tiene el periodismo:

Por ella, se entiende, en términos generales, un conjunto de preceptos, valores y fundamentos estructurados en función de la posición y la producción social que realizan los periodistas para su acción profesional. Siendo así que ellos se encargan de la formalización de los hechos de la realidad, bajo determinadas reglas y formatos, filtrados por categorías tales como la novedad, la relevancia, la actualidad o lo inusual, las normas y preceptos se refieren, precisamente, a la densidad de esta labor que no sólo informa, sino que también interpreta y enjuicia. (web)

En esa misma línea, la definición dada por el Colegio de Periodistas de Chile (s.f.) da importancia al rol social del periodista: “Ética periodística es la definición teórica y la aplicación práctica permanente y obligatoria de normas conductuales, valóricas y de procedimiento ... para que su actuación profesional sea correcta y socialmente valiosa” (web).

De la anterior definición se destaca la idea de que la ética periodística es obligatoria para los periodistas, contrastando así con las ideas de Camacho (1995, citado en Ibarra, 2007) según las cuales la ética profesional no es una coerción externa que se impone sino una actuación en función de los valores, que se ejerce con libertad e independencia.

Un punto de vista coincidente tiene Beltrán (2004), en el cual se resalta el concepto de identificación:

Por ética periodística puede entenderse, en particular, la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común. (p. 14)

Según las ideas de este autor, puede pensarse que la ética periodística la deben practicar los comunicadores no por una imposición externa sino por una decisión propia originada en esa identificación con los principios y normas de esta rama de la ética profesional, significa que su ejercicio debe ser autónomo y no heterónimo. Kapuscinski plantea algo semejante al afirmar que una mala persona no puede llegar a ser un buen periodista (Kapuscinski, 2002, citado en Martínez, 2016), pues obviamente no se identificará con esos principios y normas.

Un punto de vista similar al anterior es el que expresa Martínez (2016), quien tampoco se muestra de acuerdo con la obligatoriedad o la imposición, sino con la voluntariedad:

La ética periodística no es lo mismo que un catálogo de deberes en el quehacer informativo; es más bien una voluntaria disposición actitudinal por actuar adhiriéndose a valores superiores encaminados al fiel registro y comprensión de la realidad social. (p. 28)

Este punto de vista es similar al que tiene la Fundación Gabo (2016d) quien afirma que hay dos formas distintas de ver la ética: la primera, en la cual la ética es reducida a normas y principios por quienes esperan encontrar en ella soluciones a problemas prácticos y de momento, y la segunda, que yendo más allá la interpreta como una actitud o modo de vivir, y sobre la cual señala: “Esta visión de la ética va más allá del conjunto de reglar; es eso y mucho más, es el descubrimiento de cómo vivir como persona y como profesional” (web).

En la definición aportada por Araos (2002, citado en Beltrán, 2004), el autor también indica que los valores y normas hacen parte de la ética periodística, y profundiza al señalar que la función de estos es brindarle pautas al periodista para que realice su trabajo correctamente: “Aquel conjunto de valores y normas que rige al periodismo y que brinda pautas para que el periodista realice su trabajo diario considerando los pilares fundamentales de la profesión” (p. 14).

Puede decirse, según esto, que la ética periodística es una guía para la excelencia dirigida al periodista, ideas semejantes a las de Melé (2012) cuando este se refiere a la ética. Es justamente el concepto de excelencia el que también aborda Restrepo (2016) en una concisa definición de la ética periodística: “La ética periodística busca la creación de actitudes con las que el periodista pueda llegar a la excelencia profesional” (p. 108).

Una definición muy completa, y que coincide con varios de los puntos de vista previamente expuestos, es la de Martínez (2016):

Considerando todo lo anterior, y si la ética es un paradigma de la conducta valiosa que la persona debe realizar, o una guía de criterios valorativos con fortaleza racional para orientar nuestras acciones hacia virtuosos destinos, o un control interior que el ser humano impone sobre sí mismo con el fin de armonizar su relación con los otros, entonces podemos sostener que la ética periodística es el conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador para encarnar los objetivos que a su entender debiera cumplir el periodismo que él valora y respalda. La ética periodística, pues, no guarda distancia alguna de la ética sin adjetivos: sólo hay que aplicarla al ejercicio del periodismo. Hablar de ética supone entonces referir móviles internos llamados valores que a su vez se manifiestan en ciertas pautas de comportamiento, o en determinadas creencias, actitudes, decisiones o preferencias personales. Y en el caso del periodismo, existen ciertos valores rectores insoslayables como el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional y el afán de servicio a la comunidad. (pp. 27- 28)

Como puede verse, el autor coincide con las ideas de Beltrán (2004) y las de Camacho (1995, citado en Ibarra, 2007), cuando reitera que la ética la impone el ser humano sobre sí mismo como un control para vivir en armonía.

En los conceptos previamente abordados es constante la idea de que la ética periodística debe surgir desde los mismos periodistas y ser ellos quienes por decisión propia pongan límites a sus acciones. Por ello, es necesario mencionar el concepto de autorregulación o autolimitación, que corresponde a aquellas actitudes que un profesional se impone a sí mismo para hacer su

trabajo de forma correcta y con calidad, las cuales, en el caso del periodismo, son actitudes muy variadas que van desde la norma de publicar solo aquella información que se ha confirmado con varias fuentes hasta los horarios en los que el periodista hace su trabajo, teniendo en cuenta que nunca debe confundirse a la autorregulación con la autocensura, pues mientras que la autorregulación consiste en poner límite a las acciones para prestar un mejor servicio, la autocensura es cuando el periodista deja de prestar ese servicio a la sociedad a causa del miedo o de algún interés (Restrepo, 2016).

A diferencia de las leyes, que operan desde afuera, la ética lo hace desde adentro, por decisión de cada persona, y se convierte para el periodista en clave de su éxito profesional y su felicidad (Restrepo, 2009), por eso: "... cuando las leyes se revelan impotentes, queda el recurso de la ética que reta a cada humano a ser legislador de sí mismo" (Restrepo, 2016, p. 15). Otros autores también han abordado el concepto de autorregulación; para Contreras (2005): "... el periodismo más íntegro se rige por estrictos deberes autoimpuestos" (p. 1).

Por su parte, Aznar (1999, citado en Micó et al., 2008) considera que la autorregulación se distingue de cualquier posible injerencia externa en las labores de los periodistas y los medios de comunicación. Díaz y Chaparro (2020) afirman que la autorregulación se caracteriza por que se origina desde el interior de la propia profesión, tiene carácter voluntario y se concreta en mecanismos como los códigos deontológicos, el defensor de audiencia, entre otros.

Figura 5

Ciudadanos se informan durante la pandemia por Covid-19



Nota. La pandemia por Covid-19 evidenció la enorme necesidad de un comportamiento ético por parte de los periodistas, pues el autocuidado de los ciudadanos para salvaguardar su vida e integridad dependía en gran medida de la información que los medios les suministraban sobre el nuevo virus. Tomado de *Los psicólogos recomiendan: apaga la tele, o al menos modera su uso* [Fotografía], por D. F. Sabadell, 2020, El Salto.

A partir de todo lo anterior, puede concluirse que la ética periodística es la rama de la ética profesional que regula las labores del periodismo y las guía hacia la excelencia. Abarca tanto la faceta normativa como la reflexiva de la que es considerada como la forma ideal en que deben actuar los periodistas y los medios de comunicación; incluye normas, actitudes, principios, comportamientos y valores que son voluntariamente formulados, aceptados, cumplidos y divulgados por los mismos periodistas para autorregular sus acciones profesionales con el fin de que el trabajo que desarrollen lo hagan exitosamente, es decir, prestando a cabalidad su servicio a toda la sociedad, sin violar los derechos de otras personas y buscando el bien común. La ética periodística es de gran importancia ya que orienta a una de las profesiones más relevantes, masivas y complejas que pueden existir; la ausencia de la ética en el periodismo o la comunicación masiva -algo que en la actualidad suele ser muy común- puede traer consigo

graves efectos a la sociedad. La ética periodística no debe considerarse como una camisa de fuerza que somete y limita al periodista, ni como una lista interminable de lo que está mal y debe evitarse, sino todo lo contrario, debe ser vista como una virtud de quien la pone en práctica, una ayuda para que los periodistas hagan su trabajo correctamente, con honor y dignidad, es la conciencia e inteligencia del periodismo que les permite a los periodistas hacer su trabajo exitosamente aprovechando al máximo su derecho a la libertad de expresión, guiándose por valores como la verdad, la independencia, la responsabilidad social, la libertad, el respeto, la objetividad y la vocación de servicio.

Para Taufic (2005) la ética periodística tiene tres componentes fundamentales:

1) Respeto a la verdad; 2) reflejo de las distintas posiciones sobre un mismo tema, y 3) no intromisión en la vida privada de las personas, salvo si es para exponer un delito o un hecho que afecte el interés público o el desempeño de las instituciones. Fórmula simple, en apariencia, pero de compleja aplicación entre los proveedores de información masiva, influidos por intereses políticos y comerciales que los impulsan en sentido contrario. (p. 8)

Una buena forma de reconocer a los hombres y mujeres que ponen en práctica la ética periodística en sus labores profesionales es con las cuatro características que señala Kapuscinski (2002, citado en Martínez, 2016) para un periodista íntegro: la conciencia de que el conocimiento y razón de ser del periodista se da a partir de los otros; el convencimiento de que para ser un buen periodista primero hay que ser buena persona, pues solo así se podrá intentar comprender a los otros; la aceptación de que el periodismo pueden ejercerlo personas escépticas, realistas o prudentes, pero jamás alguien cínico o insensible; la certeza de que el periodismo es también una lucha constante entre, por un lado, los sueños del periodista y su voluntad de ser completamente

independiente, y, por otro lado, la realidad que obliga al periodista a depender de los intereses, opiniones y expectativas de quienes protagonizan los hechos y también de los editores.

Es notorio que la relación entre ética y periodismo es muy estrecha, esto se debe a que: “... -como no sucede en otras profesiones- la del periodismo tiene un alto contenido social que la define y le señala sus características” (Restrepo, 2003, citado en Lozada, 2010, p. 36), por eso puede afirmarse que la esencia del periodismo es justamente la ética, su naturaleza y también la característica que, como se dijo previamente, lo diferencia de otras formas de comunicación (Restrepo, 2003, citado en Lozada, 2010; Suárez, 2013; Fundación Gabo, 2019a).

Esto puede percibirse, entre otros, en aspectos como que el periodismo preste un servicio social (Restrepo, 2016), que haga valer el derecho a la información que tienen los ciudadanos (Ordóñez, 2017), que luche contra lo que esté mal mediante la denuncia y que les dé voz a aquellos que no la tienen (García de Cortázar & García de León, 2000, citado en Pastor, 2010), que no tolere las injusticias ni la corrupción, como lo señalaba Pulitzer (Santos, 1997), que sea el guardián de la democracia (Zuluaga, s.f., citado en Restrepo, 2016), y que todo ello lo haga bajo la consigna de que el fin no justifica los medios (Urbina, s.f., citado en Restrepo, 2016).

La verdad, la honestidad, el respeto, la humildad, etc., son mucho más que valores para que un periodista haga mejor su trabajo y se destaque en su gremio, sino que en realidad son su trabajo, porque eso es el periodismo, y cuando esos valores se ausentan el periodismo se desvanece. Periodismo y ética son uno solo, inseparables, así como lo expresaba Gabriel García Márquez (1996) que es “... el zumbido al moscardón” (web), porque la ética es: “... un requisito consubstancial al ejercicio periodístico” (Herrera, s.f., web). Sobre esto, Martínez (2016) señala que:

Tomando en cuenta el abanico de objetivos principales del periodismo, lo primero que destaca es la enorme carga ética que su realización conlleva si en verdad se ajusta a los parámetros referidos, y más aún si se considera que se trata de una actividad necesaria para la existencia humana cuyo mayor afán es el bien común y la mejoría de las personas en sociedad. (p. 16)

La importancia de la ética periodística.

Se ha dicho varias veces, pero es necesario reiterarlo: el periodismo tiene una trascendencia social enorme, una que pocas profesiones tienen, pues involucra a toda la sociedad y a las necesidades, los intereses, los problemas y demás realidades que esta y sus miembros viven. “Hay pocas profesiones en las que cualquier movimiento, cualquier opción o decisión tenga tal repercusión pública. Probablemente sólo la política y el periodismo” (Chillón, 2011, p. 165). El periodismo es una profesión muy propicia tanto para la humanización como para la deshumanización (Restrepo, 2016), una profesión en la que día a día los periodistas deben decidir en qué dirección investigan y en cuál no, qué informan y qué ocultan u omiten (Chillón, 2011; Rodríguez, 2011), decisiones estas de las cuales depende la satisfacción o no del derecho fundamental a la información que tienen los ciudadanos, derecho necesario para que sean auténticamente ciudadanos (Chillón, 2011), y que tiene relación directa con el devenir de la profesión: “La supervivencia del periodismo depende de la responsabilidad ética que los medios asuman respecto a los derechos de los ciudadanos a recibir una información veraz mediante una buena praxis de la profesión periodística” (Masana, 2011, web).

Ante una profesión de semejantes dimensiones, es necesario que se haga bien y con una búsqueda incesante de la excelencia. Tanto la sociedad -que se beneficia del servicio del periodismo- como los mismos trabajadores de la comunicación deben exigir y trabajar para que ello sea así. Sobre esto, Herrera (s.f.) señala que:

Si el periodismo como actividad que informa, interpreta y orienta sobre los hechos de la realidad es comprendida como un bien social, colectivo, público, la tarea no puede ser asumida con ligereza o desapego o desdén a las consecuencias que se derivan del ejercicio periodístico en los diferentes planos sociales. (web)

Desde la misma profesión numerosas voces piden una utilización más responsable de los medios de comunicación, algo que se evidencia en las comisiones de ética que crean algunas empresas de comunicación o en los códigos deontológicos que formulan los colegios profesionales (Rodríguez, 2011). En este sentido, señala el Colegio de Periodistas de Chile (s.f.) que: “La responsabilidad social del periodista requiere que actúe, bajo todas las circunstancias, en conformidad con el sentido de las normas éticas socialmente aceptadas” (web). Para Chillón (2011): “El periodismo presta un servicio a la sociedad. Un servicio que nunca puede renunciar a poner en práctica las convicciones morales profesionales para servir a algún oportunismo de tipo empresarial o político” (p. 168). Por su parte, Restrepo (2016) afirma que:

Comunicólogos y periodistas tienen que ver directamente con el ejercicio de la libertad de las personas; por tanto, debe animarlos un criterio ético, bien sea para optimizar su acción o, al menos, para prevenir los daños posibles, dado el poder del instrumento que utilizan. (p. 68)

Por eso la ética periodística cobra tanta importancia, porque no solo guía al periodismo, sino que indirectamente está guiando y ayudando a todos aquellos a quienes el periodismo sirve, es decir, la sociedad entera. De hecho, con el estudio de la ética periodística se busca la moralización de los medios de comunicación y, a través de ellos, de la vida pública (Rodríguez, 2011), pero también tiene un impacto positivo en la vida de los individuos, ya que: “La implicación de la deontología del periodismo con los principios éticos y formativos esenciales de la comunicación social es vital para contribuir a la educación de las personas, al desarrollo de su capacidad crítica, a su enculturación y culturización” (Sinopoli, 2006, p. 23).

Por si fuera poco, la democracia le ha encomendado al periodismo la misión de, como ya se expresó, hacer valer el derecho ciudadano a la información, misión de la cual depende, además, la autenticidad y corrección del sistema democrático (Chillón, 2011), por eso: “La ética periodística es una herramienta fundamental para la evolución de la vida democrática de cualquier sociedad” (Masana, 2011, web). El impacto social del periodismo bien hecho es significativamente positivo, pues:

El masivo acceso a la información cierta, confiable, oportuna, permanente y sin censura, incide en la mantención y elevación de la dignidad y calidad de vida de las personas y permite a todos los estratos de la ciudadanía, informarse, optar y participar con igualdad de oportunidades en la toma de decisiones y actuaciones de la sociedad. (Colegio de Periodistas de Chile, s.f., web)

Para valorar la labor que cumple la ética periodística, basta con pensar en las nefastas situaciones que ocurren cuando el periodismo o la comunicación masiva se hacen mal, es decir, cuando se practican sin tener en cuenta a la que Restrepo (2009) denomina como la “brújula ética” (p. 84). Problemas como, por ejemplo, la pérdida de credibilidad en la profesión, la

violación de los derechos de los ciudadanos, el aumento de la polarización frente a temas coyunturales, entre otros, desafortunadamente, suelen ser comunes hoy en día, pero pueden evitarse con un estricto cumplimiento de la ética periodística. Estas situaciones, aunque no tienen ninguna justificación, sí podrían tener una explicación: “En plena época de crisis económica, la incertidumbre se ha apoderado de las empresas periodísticas y en ese afán por asegurar ganancias, el interés por los negocios puede relegar la brújula ética” (Restrepo, 2009, p. 84).

Todas estas faltas tienen un impacto contundente en la sociedad: la comunicación es una cuestión de vida o muerte para los seres humanos, más aún en una época de comunicación de masas donde, como no había sucedido antes, a gran escala y con una capacidad técnica asombrosa, el ser humano bombardea las mentes, los sentimientos y la voluntad de sus semejantes tan efectiva y sutilmente que puede ser aterrador (Howe, 1963, citado en Cuenca, 1999). Existe, frente a ello, una inmanente preocupación acerca de cómo regular el gran poder que los medios masivos ejercen sobre la que ha venido a conocerse como la “sociedad mediática” (García & Cerón, 2005).

Esto, en otras palabras, consiste en preguntarse: ¿quién protege a la sociedad de los periodistas?, porque es natural que no pocos sectores de la sociedad se sientan agredidos por prácticas que se dan desde los medios de comunicación, como, por ejemplo, el irresponsable manejo de la información o el sensacionalismo; sin embargo, en el periodismo puede haber una sensación de amenaza ante cualquier tipo de normatividad que pudiera menoscabar la libertad de prensa (Herrera, s.f.), ya que frecuentemente hay legislaciones que son demasiado rígidas y que conspiran en contra de derechos fundamentales que están en la base del sistema democrático, como lo son la libertad de expresión y el derecho a la información, teniendo como efecto reemplazar la información responsable por el rumor y la especulación (Contreras, 2005).

Figura 6

Taller de periodismo



Nota. La Fundación Gabo, antes llamada Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, fue creada por iniciativa de Gabriel García Márquez en 1994 para promover un mejor periodismo, con interés especial en la ética. Tomado de *Fundación Gabo: 25 años de engrandecer el legado del Nobel de Aracataca* [Fotografía], por Fundación Gabo, 2020, El Heraldo.

Las inmoralidades del periodismo no deben ser castigadas desde afuera, pues es inevitable que se sienta como una agresión a la libertad de prensa; lo mejor es recurrir a la ética periodística y que los periodistas se conviertan en los principales heraldos y guardianes de la profesión (Sinopoli, 2006) mediante la autorregulación de sus actividades profesionales (Herrera, s.f.). Sobre esto, señala Exeni (2001, citado en Herrera, s.f.) que:

Regular el periodismo es un riesgo; no regularlo, un peligro ... De tanto en tanto, cual tentación cíclica, aparecen señales y propuestas que, cansadas de soportar el peligro, desafían el riesgo. El argumento parece consistente: la información no es sólo ejercicio de libertades, sino también espacio de responsabilidades. (web)

La ética periodística se ha vuelto aún más importante que antes, porque los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, se han convertido en un poder desmedido que en cualquier democracia necesita de la ética y la ley para no perder su sentido de

responsabilidad social; como la ley por más límites que establezca a las libertades de expresión e información deja zonas de ambigüedad, es ahí donde la ética marca la diferencia en favor de la profesión y la sociedad, por eso, el estudio de la autorregulación periodística es fundamental para el logro de grandes ideales como el bien común y la paz (Martínez, 2016). Hay otro factor que hace que la ética periodística sea aún más necesaria: la convulsionada época actual, en la cual nada es fácil para la profesión, todo pasa velozmente y la tecnología ha remecido los cimientos de la profesión (Lafuente, 2016), haciendo que la ética se convierta en una especie de salvavidas que mantiene a flote a los periodistas.

En todo esto la academia juega un papel fundamental, en tanto es la encargada de formar a los futuros periodistas; la faceta ética es tan importante y necesaria como la técnica, pues ambas, como señala Restrepo (1998): "... están tan unidas como el cuerpo y el espíritu en el ser humano" (p. 58), ya que:

... la ética demanda excelencia técnica y esta, a su vez, está apoyada en una fina sensibilidad ética. De ahí resulta en la práctica que es imposible una alta calidad profesional en periodismo si esta no está guiada por los valores éticos de la profesión (Restrepo, 2003, citado en Lozada, 2010, p. 36).

Por eso: "Una formación exclusivamente técnica por medio de carreras cortas o cursos ... prepara al periodista en el cómo hacer, pero rara vez en las causas y las consecuencias de su trabajo" (Sinopoli, 2006, p. 51); en este sentido, señala Lozada (2010) que: "... el profesional en comunicación deberá tener en cuenta que una falta a la conducta ética a su profesión, desencadenaría en un cúmulo de desinformación o de apropiación de ideas de otros, especialmente si hablamos de medios y comunicación digital" (pp. 35-36).

Suárez (2011, citado en Hurel, 2016) señala que:

La formación ética y humanista del comunicador social es una garantía de la libertad ciudadana. Reconocer el valor de lo humano es la primera exigencia del comunicador social y aquí entra la ética como reflexión crítica de la realidad social. Una visión de la comunicación como un instrumento de educación, en el que se potencien valores de integración comunitaria y el respeto a la dignidad y los derechos de la personalidad. La ética en la comunicación no sólo es una garantía de calidad y una inversión en credibilidad y confianza; contribuye a gestar una sociedad crítica, tolerante y responsable.

(p. 18)

Valores y principios de la ética periodística.

La ética profesional insta a las personas que se desempeñan profesionalmente en alguna disciplina a que, como guías de comportamiento, tengan todos los valores éticos que sean necesarios para que puedan desarrollar su labor de forma correcta y exitosa. Es decir que, sin importar cual sea el campo en el que ejerzan sus labores, se comporten siempre como personas justas, solidarias, responsables, respetuosas, incluyentes, honestas, etc.; esto, según las ideas de Kapuscinski (2002, citado en Martínez, 2016), refiriéndose a los periodistas, consiste básicamente en ser una buena persona. Sin embargo, cada profesión les da mayor importancia a unos valores por encima de otros dependiendo de las labores concretas que deba realizar un profesional, sin que ello signifique, ni mucho menos, que hay valores que se puedan llegar a descartar o rechazar.

En la ética periodística, uno de los valores más importantes -probablemente el más relevante de todos- es la verdad, porque es la esencia de la labor periodística. Según Restrepo (2016): “Para el periodista, la verdad parece tener la máxima prioridad y así lo revela el hecho de

que en los códigos de ética esta encabeza la lista de los valores” (p. 41), así mismo, “En el corazón de cualquier planteamiento de ética periodística está habitualmente como valor central la veracidad, el ideal mayor de buscar la verdad para comunicarla” (Beltrán, 2004, p. 17). La importancia de este valor se debe a que: “La sociedad necesita de la verdad como valor en el periodismo, en los ámbitos políticos, económicos, culturales, deportivos” (Barragán, 2007, p. 40).

El buen periodista debe ser un apasionado por la verdad (Restrepo, 2016), pues el periodismo está al servicio de esta para defender el bien público (Guadarrama & Suárez, 2016). Por eso, el periodismo debe hacerse sobre los hechos y sin la influencia de subjetividades, opiniones ni ideologías (Ure & Parselis, 2010), complementando entre sí los fragmentos de verdad que cada persona u organización posee, pues en el periodismo la verdad significa fidelidad a los hechos (Restrepo, 2016); ello implica que el periodista nunca falsificará documentos ni manipulará, suprimirá, o corregirá información, sino que siempre se basará en hechos veraces (Barragán, 2007).

La verdad que busca el periodismo no es una verdad en el sentido filosófico o matemático, sino una verdad funcional, es decir, una verdad que sea útil y le permita a las personas gestionar mejor sus vidas; para ello, los profesionales deben discernir lo falso de lo verdadero y poner esa información a disposición de la sociedad: ese es su compromiso con las personas (Rodríguez, 2007), ese es el derecho de los ciudadanos, tal como lo reconoce la ONU (Rupérez, 2007); es por eso que el periodismo es una actividad de servicio a la sociedad (Restrepo, 2016). El periodista que se adhiere incondicionalmente a la verdad, lo hace apoyado en la exactitud, la precisión y la ecuanimidad (Beltrán, 2004).

Se dice que un periodista jamás debe faltar a la verdad, es decir que:

Esto significa, sin concesiones a la manipulación maliciosa de los hechos, a la distorsión deliberada que consiste en divulgar rumores o conjeturas como si fuesen hechos comprobados o suprimir datos; fingir apego a los valores, instrumentar la intimidación, violar la privacidad e intimidad de las personas para arrancar informaciones escandalosas que estimulan tendencias morbosas de los públicos, amañar las disculpas y correcciones sin hidalguía, proferir injurias y calumnias desconociendo la condición humana del otro, negarse a reconocer errores y a corregirlos; cerrar la posibilidad de réplica y defensa de los ofendidos, vulnerar el valor de la confidencialidad cuando una información ha sido dada en ese carácter (Rivadeneira, 1998, citado en Beltrán, 2004, p. 17).

Por su parte, Restrepo (2016) señala que:

El compromiso del periodista de ofrecer a su audiencia la verdad de los hechos le crea el deber de investigar y asegurarse de esto mediante la utilización de las herramientas propias del oficio que van desde el uso de fuentes plurales y diversas, el examen crítico de documentos y declaraciones hasta la consulta de fuentes especializadas. Si por debilidad o falla de algunas de sus fuentes, o por descuido del propio periodista, aparecen errores en sus textos, es un derecho del receptor pedir la corrección y es un deber del periodista hacerla (p. 294).

Figura 7

Portada de *El País*, de España



Nota. A comienzos de 2013, cuando no se tenía certeza sobre el verdadero estado de salud Hugo Chávez, el diario *El País* de España publicó una foto -que resultó ser falsa- con la que afirmaban que el entonces presidente venezolano supuestamente se encontraba en estado grave. Tomado de *El País de España pide disculpas por falsa foto de Chávez* [Fotografía], por Red Ética FNPI, 2013, Fundación Gabo.

Otro de los valores más importantes de la ética periodística es la objetividad. En cumplimiento del compromiso que el periodista tiene con la sociedad, sus artículos periodísticos deben ser lo más desinteresados o desapasionados posibles -aunque, por supuesto, siempre tendrán alguna influencia de quien las produce y publica-, y esto significa que el periodista tiene un deber frente a la realidad y por eso sus notas deben reflejarla (Barragán, 2007). Un periodista que hace su trabajo con objetividad es aquel que se acerca a los hechos noticiosos desde la mayor cantidad posible de ángulos de observación, lo cual implica abordar e incluir fuentes de información diversas, así, cuando el periodista no logre despojarse por completo de sus sensaciones, sentimientos y opiniones, enriquecerá su contenido con la multiplicidad de enfoques que le dan sus fuentes plurales (Sanguineti, 1996, citado en Sinopoli, 2006).

Si se hace referencia a la objetividad, también resulta necesario mencionar a la neutralidad y la imparcialidad. Si bien la neutralidad implica que el periodista tome una posición distante respecto a los hechos noticiosos para hacer un examen crítico de estos y así poder darle a su público una información creíble, desapasionada e inteligente, hay situaciones ante las que el periodista debe salir de la neutralidad impuesta y tomar partido por el bien común, es decir, no ser neutral ante valores como la justicia, la tolerancia, la verdad, el amor, y, sobre todo, la paz, que es la máxima aspiración de una sociedad (Restrepo, 2016).

Así mismo, el periodista debe ser imparcial y no atrincherarse en una posición desde la cual defienda una facción específica -por ejemplo, a un gobierno, un partido político o un club deportivo-, porque si lo hace se verán disminuidas drásticamente su credibilidad y la posibilidad de influir en la opinión pública; mientras que, si es imparcial, podrá acceder siempre a la verdad de los hechos y no afectará su credibilidad ni la del medio para el que trabaja, aspecto que es de suma importancia si se tiene en cuenta que comercial y profesionalmente un medio de comunicación debe aspirar a ser considerado como *el de todos* (Restrepo, 2016), por eso, jamás será positivo para un periodista o un medio ser conocido como “el medio del partido...” o “el periodista hincha del equipo...”. El significado de la imparcialidad es la fidelidad a los hechos y a la comprensión que el ciudadano debe tener de ellos (Kovach & Rosenstiel, 2003, citado en Restrepo, 2016).

La veracidad, la objetividad, la neutralidad y la imparcialidad dan lugar a una virtud periodística: la credibilidad. Esta consiste, básicamente, en que la ciudadanía cree en la palabra de los comunicadores y los recompensa con la confianza que depositan en ellos, en tanto reconozcan que hacen un buen trabajo y tienen una sólida ética profesional. Tan importante es la

credibilidad en el periodismo que: “Más que sus ganancias, la tecnología o su capital social, el activo más importante de un medio de comunicación es su credibilidad” (Contreras, 2005, p. 3).

Otro de los valores relevantes en la ética periodística es la responsabilidad. Hans Jonas, teórico alemán, destacó la relación que existe entre poder y responsabilidad, y que cuando surgen nuevos ámbitos de poder también surgen nuevas responsabilidades (Etxeberria, 1995); este es un concepto que cobra relevancia si se tiene en cuenta el enorme poder que tienen los medios de comunicación actualmente y que con la revolución tecnológica ese poder se ha incrementado y masificado entre las personas. Por eso: “Puesto que esta se mide por la conciencia del poder que uno tiene al alcance de su mano, los de hoy son tiempos de más exigente responsabilidad porque son los de mayor poder en manos de los humanos” (Restrepo, 2013, citado en Restrepo, 2016, p. 18).

Ya que el trabajo del periodista consiste, principalmente, en el manejo de la información, el valor de la responsabilidad se manifestará así:

En efecto, la responsabilidad obliga al periodista a prevenir el daño que pudiera derivarse de la publicación de sus informaciones, puesto que el perjuicio causado a través de los medios nunca puede repararse totalmente. Se trata de un compromiso ético que obliga como deber personal y profesional; no es una obligación legal. (Restrepo, 2016, pp. 94-95)

Pero, además, la responsabilidad implica asumir las consecuencias de las acciones propias, y ser capaz de argumentar el por qué se actuó de determinada forma (Savater, 1993, citado en Martínez, 2016), por lo tanto, el periodista no solo debe prevenir el daño, sino también asumir las consecuencias -negativas- que de la publicación de sus artículos periodísticos pudieran desprenderse.

Para entender el sentido de la responsabilidad se debe, también, entender el ejercicio de la libertad (Martínez, 2016), porque libertad y responsabilidad son dos valores que conforman un binomio indisoluble que tiene sus raíces en la ética (Frankena, 1965, citado en Martínez, 2016). En 1948 la libertad de opinión y de expresión se consagró como derecho en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Schmuhl, 1985, citado en Martínez, 2016), pero para que este derecho fuera ejercido con responsabilidad por la prensa, y no de la forma en que se estaba haciendo hasta entonces por muchos medios estadounidenses, la Comisión Hutchins, conformada y encabezada por el entonces rector de la Universidad de Chicago, Robert Hutchins, publicó una serie de recomendaciones -fundamentadas en la teoría de la responsabilidad social- en su conocido informe *Una prensa libre y responsable* (Martínez, 2016), sobre las cuales se profundizará más adelante en esta monografía. En síntesis, la responsabilidad de los periodistas es principalmente hacia los ciudadanos, porque se está prestando un servicio público; eso, a su vez, hace que el periodista deba estar en la constante búsqueda de la excelencia en su trabajo, el cual puede considerarse también como un valor (Sinopoli, 2006).

La independencia también es fundamental en el periodismo: es necesaria para servir a la sociedad; a su vez, la ciudadanía exige la independencia de los periodistas para creerles, y, a cambio, recompensarlos con su lealtad como público (Restrepo, 2016). En el periodismo, ser independiente es: desechar la lógica comercial que dicta que al público hay que ofrecerle lo que más le gusta, y, en cambio, regirse por la lógica de servicio social que impone que al ciudadano se le entregue la información que más le sirve, la que necesita; rechazar toda clase de invitaciones o favores que ofrezcan las fuentes de información, pues ello podría influir negativamente en el manejo que el periodista le da a la información y afectar su credibilidad (Restrepo, 2016); y, también, mantener distancia del poder, tanto del económico como del

político (Buitrón & Astudillo, 2005, citado en Restrepo, 2016), porque, de lo contrario, un medio de comunicación puede perder su naturaleza periodística y transformarse en un medio adoctrinador, o en una especie de boletín institucional, o un instrumento de propaganda (Restrepo, 1998).

También es oportuno mencionar, como un valor de la ética periodística, a la prudencia. Sobre esto, señala Chillón (2011) que:

Pues bien, se puede reconocer que la prudencia es la virtud periodística por excelencia ... Sin prudencia, la veracidad, la precisión y la honestidad, como actitudes profesionales específicamente periodísticas, se mantendrían como ideales publicitarios del quehacer periodístico, como recomendaciones teóricas sin ningún valor práctico, como instrucciones de manual que hay que abandonar cuando mandan las circunstancias. La prudencia hace de estas actitudes personales ejercidas *habitualmente* auténticas virtudes morales. (p. 175)

Para Hurel (2016) los valores más relevantes en la ética periodística son la imparcialidad, la objetividad, la veracidad y la responsabilidad. Para Herrera (s.f.) los valores fundacionales de la ética periodística son: “La responsabilidad, la verdad, la honestidad, la independencia, el respeto al ser humano, a sus derechos, la calidad de la información, el equilibrio, la búsqueda honesta de la verdad” (web). Por su parte, Etxeberria (1995) destaca como valores a la objetividad, la veracidad, la confidencialidad y el profesionalismo. Cuenca (1999) señala que los valores fundamentales en la ética comunicativa son la veracidad, la imparcialidad, la completud y la justicia, y agrega, también, que los profesionales de la información deben respetar los mínimos de una moral cívica: libertad, igualdad y solidaridad.

Martínez (2016) expresa los siguientes principios del periodismo, fundamentados en sus respectivos valores: el apego a la veracidad -fundamentado en la honestidad, el equilibrio, la exactitud y la imparcialidad-; la búsqueda de independencia -fundamentada en la libertad, el coraje intelectual, la dignidad profesional y la autonomía de criterio-; la asunción de responsabilidad -fundamentada en el respeto, la sensibilidad, la tolerancia, el principio de humanidad, la ecuanimidad y el espíritu de justicia-; el compromiso de integridad profesional -fundamentado en el profesionalismo, la congruencia, la rectitud, el amor propio, la humildad y la credibilidad-; y el afán de servicio -fundamentado en el bienestar común, la solidaridad, la cooperación, la perseverancia y el amor-.

Por su parte, Barragán (2007) afirma que los principios del periodismo que señalan los códigos de ética periodística son los siguientes:

1. Proporcionar información objetiva y veraz.
2. Se prohíbe toda representación manipulada de la realidad y manipuladora hacia el receptor.
3. Se norma la confidencialidad.
4. El deber de la profesionalidad, que es estar capacitado para lo que se hace.
5. Que se realice la labor independientemente y con total autonomía. (p. 41)

Los problemas que afectan a la ética periodística.

El periodismo es fundamental para la ciudadanía, ya que garantiza el derecho a la información (Ordoñez, 2017). Además, desempeña un papel clave en la vida en sociedad y en la consolidación de los ideales de democracia y libertad. Sin embargo, ejercer el periodismo no es tarea sencilla; por el contrario, implica múltiples desafíos y, en ocasiones, se convierte en un

oficio de alto riesgo. A esto se suman diversas problemáticas que afectan tanto a los periodistas como a los medios de comunicación, muchas de las cuales pueden afectar la ética periodística.

Entre estas dificultades se encuentran la precarización laboral, el cierre de medios de comunicación, la concentración de la propiedad mediática, la reducción de las nóminas en las empresas periodísticas (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2013), la feroz competencia por atraer audiencia y vender publicidad, la deficiente formación profesional de algunos periodistas, las presiones de sectores políticos y empresariales, así como el desconocimiento o desinterés por la ética profesional (Beltrán, 2004).

Además, el hecho de que los periodistas sean los responsables de definir la agenda pública -es decir, de seleccionar los temas de mayor relevancia e interés para la sociedad- los convierte en blanco de constantes presiones que comprometen tanto su ética profesional como su integridad personal; entre estas se encuentran los intentos de influir en su labor mediante pagos extras, regalos, *beneficios* de diversa índole, viajes o promesas laborales futuras (Herrera, s.f.), con el propósito de que dejen de servir al interés público y pasen a defender intereses particulares de quienes ostentan algún tipo de poder.

El significativo poder social de esta profesión convierte a los periodistas en una de las ‘presas’ más ambicionadas por los poderes económicos, políticos y culturales; también, por estar insertos en un engranaje empresarial propio de los medios de comunicación y de sus intereses comerciales e ideológicos, los periodistas están limitados por las leyes del mercado y por la presión de la opinión pública, y ven limitada su autonomía para orientar su actividad profesional (Etxeberria, 1995).

Son esas dificultades previamente mencionadas las que entran a reñir con los deberes y principios del periodista, provocando que su imagen social, desde el punto de vista ético, sea fuertemente ambivalente: héroe o villano; el periodista es el héroe que, sirviendo a la verdad y la justicia, puede llegar, incluso, a sacrificar su vida, es un orientador en medio del complejo panorama social -pues lo interpreta correctamente-, y es también el aliado de los ciudadanos frente a los poderes políticos y económicos corruptos, siendo capaz de derrocarlos solo con cumplir su compromiso con la verdad; pero también es el villano, un manipulador capaz de moldear los intereses y las convicciones de la opinión pública a su gusto, alguien que recurre al sensacionalismo guiado por intereses económicos y en busca de prestigio personal, que no se preocupa por las posibles consecuencias negativas derivadas de su trabajo y que, con su actuar, puede llegar a menoscabar los derechos de otras personas (Etxeberria, 1995). Sobre esas dos caras que tiene el oficio de los comunicadores, Restrepo (2016) reflexiona: “Todos sabemos, por tanto, que hay un periodismo prescindible, por el que no vale la pena sacrificar un árbol, y que hay otro periodismo de tal valor y tan imprescindible que por él vale la pena sacrificar un bosque” (p. 49).

El gran desafío que enfrentan los periodistas podría resumirse en que tienen que buscar la verdad -porque es su compromiso con la ciudadanía- sin transgredir la ética periodística, en medio de un contexto repleto de dificultades para su labor. Por eso:

La ética profesional, entendida como ética de la responsabilidad, en ningún caso puede hacer que el periodismo rescinda su latente contrato público con la sociedad a la que sirve, pero sí puede hacerle entender que a la verdad, al conocimiento de la misma, puede llegarse de otra manera, aunque esto exija más tiempo, mayor capacidad reflexiva y una

precaución que, en algunas ocasiones, impondrá moratorias ante determinadas líneas de investigación. (Chillón, 2011, p. 170)

Pero muchas veces los periodistas no logran cumplir su propósito y caen en las faltas éticas. Estas, según el investigador canadiense Virtue (1998, citado en Taufic, 2005), se dividen en tres categorías de comportamiento antiético: primera, la corrupción en la sala de redacción, que abarca los pagos ilícitos o regalos que reciben los periodistas, así como sus conflictos de interés, entre otras faltas; segunda, la gerencia, que consiste en la poca o ninguna independencia que puede haber en una sala de redacción, porque el medio labora en función no de los ciudadanos sino de algún sector empresarial -anunciantes, por ejemplo-, o político, o de un gobierno, o, incluso, de los dueños mismos del medio, y por eso todas las notas estarán orientadas a que sean favorables para aquel a quien se está beneficiando; y, la tercera, es el comportamiento antiético en la investigación, preparación y redacción de notas periodísticas, que abarca faltas como la invasión de la privacidad, el mal manejo de las fuentes, el plagio, entre otros. Las consecuencias de las faltas éticas en el periodismo son graves, pues: "... han incidido, de seguro, en el declive de la confianza ciudadana hacia los medios y en un debilitamiento del derecho a informar y a informarse" (Herrera, s.f., web).

Otro factor que debe mencionarse, porque genera conflictos éticos en el periodismo y puede desembocar en las faltas anteriormente mencionadas, es la relación tensa que existe entre la ética y el dinero, o, más específicamente, entre la ética periodística y los intereses comerciales e industriales de los medios de comunicación. Aunque parezca una obviedad, es necesario recordar que los medios de comunicación no suelen funcionar como organizaciones caritativas o sin ánimo de lucro, sino como empresas que tienen intereses específicos y hacen parte de un

mercado bastante competitivo como lo es el de la comunicación. Esto, sin duda, es algo problemático, porque:

El periodismo, el poder empresarial y la ética establecen una clara dialéctica de confrontación. Así, cuando una empresa de comunicación social necesita supervisar el ambiente en la que está insertada como parámetro para emprender esa tarea, suele optar por el criterio del costo-beneficio más que por el del bien público. (Sinopoli, 2006, p. 46)

Armonizar la ética y el dinero es un desafío complejo que presenta una paradoja: por un lado, adoptar actitudes éticas puede implicar un riesgo económico, al establecer límites a actividades que pueden generar grandes ganancias, pero provocar daños sociales; por otro lado, la ética también puede otorgar credibilidad y respeto a un medio de comunicación, lo que, a su vez, fomenta la lealtad del público y puede traducirse en beneficios económicos (Restrepo, 2009). Por esta razón, no es correcto plantear la cuestión como una dicotomía entre ser éticos o ser rentables, como si la ética fuera incompatible con el éxito financiero en el periodismo; para lograr esta armonía, es necesario subordinar los intereses empresariales a los de la sociedad en su conjunto, priorizando el interés público sobre el lucro, que debe ocupar un segundo plano (Restrepo, 2009).

Si bien estos problemas no justifican las graves faltas que suelen cometerse, sí evidencian que ejercer un periodismo ético es una tarea compleja, especialmente en la actualidad. No basta con dominar las herramientas propias de la profesión ni contar con las capacidades y competencias necesarias; también es fundamental responder a las exigencias del medio de comunicación y de las audiencias, además de enfrentar obstáculos cada vez más complejos. Todo ello ocurre bajo la atenta mirada de un sector de la opinión pública que no dudará en ser mordaz ante cualquier error. El periodista debe evitar que su subjetividad influya en su labor (Ure &

Parselis, 2010), dejando de lado pasiones y emociones que puedan inducirlo a la equivocación, pero sin caer en la deshumanización, pues ello lo alejaría del verdadero sentido de su profesión. La situación podría mejorar significativamente si la ética periodística se estudia e interioriza de manera rigurosa y si se plasma en códigos y manuales (Etxeberria, 1995; Barragán, 2007; Barroso & López, 2011; Rodríguez, 2011; Restrepo, 2016) que abarquen desde principios generales, como valores y actitudes, hasta aspectos específicos, como comportamientos y acciones. Muchas de las faltas éticas que se presentan en el periodismo pueden no deberse a la mala intención de los comunicadores, sino a su ingenuidad y a las circunstancias, especialmente en entornos como Internet. Sin embargo, como bien advierte el refrán, "quien inocentemente peca, inocentemente se condena".

Es deber del periodismo luchar contra lo que no es ético en una sociedad, como la corrupción, la violencia, la discriminación, etc. Y la primera forma de hacerlo es no dejarse permear por eso antiético que prolifera en la sociedad contemporánea. Porque cuando el periodismo no tiene en su espíritu a la ética, entonces eso que se hace no puede llamarse periodismo.

Historia de la ética periodística.

Así como ocurre con el periodismo, establecer el origen histórico de la ética periodística es complejo, pues esta, que actualmente abarca normas, valores, principios, etc., es el resultado de una evolución constante que hoy en día continúa, ya que con la aparición y renovación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación nuevas situaciones han surgido para los periodistas y a la par de ellas nuevos conceptos en la ética periodística que son fundamentales para la profesión y la sociedad entera. Su necesidad se mantiene vigente, pero no es exclusiva de esta época.

Si se considera que el periodismo como tal es bastante joven (Gosciola & Campalans, 2014), puede decirse que la ética periodística también lo es, sin embargo, las raíces de esta están más atrás: desde que se ha tenido conciencia del poder de la comunicación, ha existido una preocupación ética por la forma como esta se maneja y las consecuencias que tiene. Con el surgimiento del libro portátil, la escritura empezó a ser identificada como una forma de poder y, consecuentemente, surgieron conflictos éticos entorno a este medio de comunicación: en aquel momento se hizo notoria la brecha entre quienes podían acceder a un libro y leerlo y quienes no podían acceder a estos y/o leerlos, lo cual reveló el deber de la comunicabilidad, del que a su vez surgiría el deber ético de ser fiel a la realidad, esbozo de lo que hoy en la ética periodística se conoce como compromiso con la verdad; aquel borrador de ética periodística evidencia que aquellas primitivas técnicas de comunicación estaban vinculadas con los deberes éticos, porque donde está el poder debe estar la ética (Restrepo, 2016).

En 1922, con la aparición de los primeros radio-periódicos en Francia e Inglaterra, resurgió la preocupación ética sobre el poder de la comunicación, ya que ahora era posible informar a las personas sobre un hecho mientras este aún se desarrollaba; como consecuencia, se renovó el compromiso con la verdad y la responsabilidad sobre lo que se comunicaba; esto se debe a que los avances tecnológicos multiplican las inquietudes éticas, cuyas respuestas no están determinadas únicamente por la técnica, sino por la naturaleza misma del acto comunicativo y la connotación de poder que este implica (Restrepo, 2016).

Sin embargo, la preocupación ética no ha sido una constante en todos aquellos que han trabajado en la comunicación masiva y el periodismo. Aún hoy, en diversas partes del mundo -al igual que a finales del siglo XIX en Estados Unidos- existen personas que recurren al sensacionalismo con el fin de obtener beneficios económicos, sin priorizar la ética profesional;

no obstante, también hay periodistas con un sentido heroico de la profesión que siempre están apegados a la ética; Allan White, director del Emporia Gazette a finales del siglo XIX, destacaba en estos profesionales su sentido moral, el autorrespeto, la importancia de ofrecer un trabajo de calidad y la disposición de sacrificar ganancias económicas con tal de producir contenido apreciado por ciudadanos íntegros (Restrepo, 2009).

La presencia y evolución de la ética periodística a lo largo de la historia también se reflejan en los manuales de ética y los códigos deontológicos. Uno de los documentos pioneros en esta materia, cuyas ideas han sido reiteradas en códigos y manuales posteriores, es el Credo del periodista, publicado en 1690 en el diario Public Occurrences de Boston por el británico Benjamin Harris; en este documento, Harris señalaba que la verdad, la objetividad y la exactitud son cualidades esenciales de una noticia informativa, además de enfatizar que la información debe comunicarse de manera completa, pues consideraba que las verdades a medias equivalen a mentiras; asimismo, condenaba la difusión de falsos rumores, proclamaba el derecho de los periodistas a la rectificación y abogaba por el compromiso de los periodistas con dichos criterios morales (Blázquez, 1994, citado en Fundación Gabo, 2016d; Barroso, 2011; Tobón, 2017; Restrepo, 2019a).

Luego de casi dos siglos sin innovaciones en esta materia, los periodistas polacos fueron quienes se obligaron a sí mismos a seguir noblemente unas normas de moral profesional que se asemejan a los códigos deontológicos modernos del periodismo (Blázquez, 1994, citado en Fundación Gabo, 2016d). Sobre esto, Barroso (2011) señala que:

... la sección austriaca de la Asociación de Periodistas Polacos reconoció en sus normas, establecidas en el año 1896, que las cortes de honor y ellos mismos tenían previsto establecer “una obligación de obedecer unas normas de moral periodística”. Ese mismo

año se estableció el Estatuto de la Unión de Periodistas Polacos de Galitzia obligando a los miembros de esta unión a cargar con el deber de respetar la ética periodística (p. 143).

En el siglo XX abundaron los códigos y manuales de ética periodística (Blázquez, 1994, citado en Fundación Gabo, 2016d), algo que se dio desde comienzos del siglo con la publicación del Código de Suecia y, años más tarde, en 1918, con la *Carta de Conducta* que adoptó el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia, mismo año en el que los británicos incursionaron con un documento similar; los noruegos lo hicieron en 1936, y a finales de la década de 1940 lo hizo la Unión Nacional Británica de Periodistas con la publicación del *Código de Conducta Profesional*; todo esto provocó que en la segunda mitad del siglo XX, especialmente en sus últimas décadas, estos códigos ya proliferaran en diversos lugares del mundo (Barroso, 2011). Esto es algo que puede explicarse así: “Finalmente se han incrementado enormemente la literatura deontológica en el sector de la comunicación. El desarrollo tecnológico provoca cada vez más problemas éticos y deontológicos” (Blázquez, 1994, citado en Fundación Gabo, 2016d, web).

Un hito destacado en la historia de la ética periodística fue la publicación, en 1947, del informe de la Comisión Hutchins (Rodríguez & Algarra, 2008), en el cual se introdujo un concepto de gran relevancia: la Teoría de la responsabilidad social (Siebert, Peterson & Schramm, 1956, citado en Rodríguez & Algarra, 2008). Sus orígenes se remontan a 1944, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, cuando el gobierno de Estados Unidos ejercía cierto control sobre los medios de comunicación, una medida que generó descontento entre los periodistas, quienes lo consideraban una vulneración de la libertad de prensa garantizada por la Constitución; ante esta situación, desde el gremio periodístico se le propuso a Robert M. Hutchins, entonces rector de la Universidad de Chicago, la conformación de una comisión

encargada de estudiar la libertad de prensa en Estados Unidos; así nació la Comisión para la Libertad de Prensa, comúnmente conocida como la Comisión Hutchins (Rodríguez & Algarra, 2008).

No obstante, la creación de esta comisión no respondió únicamente al conflicto entre el gobierno estadounidense y la prensa de ese país, sino también a la necesidad de revisar la aplicación del modelo de teoría liberal clásica en los medios de comunicación; lo que se venía haciendo era justificar diversas prácticas bajo la premisa de una libertad de expresión ilimitada, al punto de sostener que los medios tenían el derecho de ser justos o injustos, parciales o imparciales, veraces o falsos; sin embargo, esta interpretación no se alineaba con el verdadero propósito de la libertad de prensa: conocer la verdad a través de la libre expresión de distintas opiniones (Rodríguez & Algarra, 2008). De hecho, las críticas hacia el comportamiento de los medios no eran nuevas, pues en 1911, pues Will Irwin publicó en la revista *Collier's* una serie de artículos en los que señalaba tres problemas fundamentales: la influencia de los diarios había pasado de los editoriales a las noticias, la naturaleza comercial de los periódicos era responsable de muchos de sus defectos y el acceso a los medios se había vuelto extremadamente difícil para el ciudadano común (Rodríguez & Algarra, 2008).

En su famoso informe, la Comisión Hutchins señaló cinco funciones que la sociedad contemporánea reclama de la prensa, las cuales, según Rodríguez y Algarra (2008) son:

- “Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día en un contexto que les dé sentido”. (p. 161)
- “Ser un ámbito de intercambio de comentarios y de crítica”. (p. 162)
- “Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad”. (p. 162)
- “Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad”. (p. 162)

- “Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa”. (p. 162)

Como lo señalan Rodríguez y Algarra (2008), el informe insiste en que la libertad de prensa es un derecho condicionado a la honestidad de la persona o empresa que desempeñe la labor de comunicar, es decir, que la responsabilidad siempre debe acompañar a la libertad de prensa, aún más si se es consciente de la función social que cumplen los medios de comunicación y de la relevancia que tienen, pues, hoy en día, son quienes construyen el mundo en que viven las personas; bajo este concepto, el informe, hace recomendaciones al gobierno, la prensa y el público, entendidos como los protagonistas de la libertad de prensa, para corregir el desenfoque que esta estaba teniendo y su consecuente desequilibrio social, por eso hace las siguientes recomendaciones a la prensa:

- “Debe asumir sus responsabilidades y actuar en consecuencia. Eso es preferible a que intervenga el estado”. (p. 163)
- “Tiene que reconocer la responsabilidad que tiene frente al público. El público no es un mero consumidor de prensa, sino que precisa de ella y se le debe ofrecer lo que espera recibir”. (p. 163)
- “Financiar actividades experimentales que faciliten la participación”. (p. 163)
- “Que fomente el criticismo y el pluralismo dentro de ella”. (p. 163)

El creciente interés en la ética periodística a lo largo del tiempo responde, en gran medida, a la existencia de numerosos hechos antiéticos en la historia del periodismo. Un caso emblemático es la rivalidad entre Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst en Estados Unidos a finales del siglo XIX, marcada por muchos de los mismos conflictos éticos que aún enfrentan los medios de comunicación. Pulitzer, un periodista de vocación que construyó un imperio informativo, vio cómo las ventas de sus periódicos caían abruptamente con la irrupción de Hearst

en el negocio de la prensa; este último, sin escrúpulos, implementó un periodismo sensacionalista altamente rentable, basado en la exageración y el amarillismo (Welles, 1941; Uribe, 2012; López, 2015).

En 1898, tras la sospechosa explosión del Acorazado Maine de la marina estadounidense en la costa cubana, Hearst publicó información infundada que atribuía el incidente a un acto de guerra por parte de España, que en ese momento aún mantenía dominio sobre Cuba; Pulitzer, desafortunadamente, se sumó a estas especulaciones, sacrificando su ética periodística; estas publicaciones alimentaron la indignación de la opinión pública y contribuyeron a la presión que derivó en la guerra entre Estados Unidos y España; años más tarde, en un intento por redimirse de esta controvertida etapa de su carrera, Pulitzer realizó un importante donativo a la Universidad de Columbia para la creación de una de las primeras escuelas de periodismo, la cual, con el tiempo, estableció el prestigioso Premio Pulitzer (Welles, 1941; Uribe, 2012; López, 2015).

Los códigos de ética periodística.

Es fundamental profundizar en un tema que se abordó previamente de manera somera: los códigos de ética periodística. Básicamente, estos códigos son documentos que condensan la multiplicidad de elementos que componen la ética periodística; son difundidos entre los profesionales de la comunicación para que estos sean siempre conscientes de la esencia ética del periodismo y tengan una *carta de navegación* que los oriente en las más complejas labores comunicativas.

Los códigos, manuales o estatutos de redacción existen porque el periodista, dada la responsabilidad social inherente a su labor, debe regular su conducta conforme a principios éticos que garanticen el respeto absoluto por los receptores de la información; estos últimos

buscan y necesitan información y opinión de profesionales que ejerzan su labor con integridad y apego a los valores éticos del periodismo (Barragán, 2007). Sin embargo, la función de estos códigos no se limita a la protección de la profesión y la defensa de los intereses del público; también generan beneficios para los medios de comunicación, ya que fortalecen su credibilidad y pueden impactar positivamente en sus ventas (Taufic, 2005). Por ello, lejos de representar una amenaza para los medios y su libertad, estos códigos y los principios que promueven deben considerarse aliados estratégicos en la consolidación de un periodismo responsable y sostenible.

Sobre la función de estos códigos, para el caso del periodismo, Barroso y López (2011) señalan que:

Los códigos de ética o principios deontológicos se consideran un requisito esencial en la configuración de una profesión ... En cuanto a los códigos deontológicos de la profesión periodística, los podemos definir como un conjunto de principios y normas de conducta profesional de los periodistas referentes a sus derechos, deberes y responsabilidades éticas. Generalmente los códigos se definen y controlan por los mismos periodistas y las asociaciones de la prensa. Los códigos significan hoy la toma de conciencia clara de una responsabilidad colectiva y compartida en el mundo de la comunicación. (pp. 447-448)

Un código de ética está compuesto, inicialmente, por una introducción o preámbulo en el cual se describe la organización o profesión que se va a regular, seguido por un cuerpo central en el cual están las normas que guían el ejercicio profesional, las cuales pueden abarcar desde normas técnicas -como, por ejemplo, en el caso del periodismo, formas de titular o de escribir nombres- hasta normas éticas -como, por ejemplo, la forma correcta de obtener información para una investigación periodística- (Restrepo, 2016). Estos códigos se construyen partiendo de una reflexión ética que conducirá a la formulación de unos principios éticos, luego, estos principios

se convierten en normas básicas que puedan aplicarse al ámbito periodístico y, por último, estas normas se consignan detalladamente en los códigos de ética -también conocidos como códigos deontológicos-.

Estos códigos o manuales de ética periodística, que están en constante revisión y actualización, son elaborados y publicados, generalmente, por las empresas de información, por el Estado, y, en el mejor de los casos, por los mismos profesionales del periodismo y la comunicación a través de las asociaciones de periodistas que hay en cada país, quienes autónomamente definen sus propias normas y voluntariamente se someten a ellas (Barroso & López, 2011). Existen, por tanto, millares de estos códigos, y sobre su contenido hay un consenso internacional en cuanto a los principios y normas que consignan (Taufic, 2005). Sin embargo, estos códigos tienen tanto fortalezas como debilidades:

El gran valor de los códigos radica en que surgen de la propia profesión, pero ahí se encuentra también su gran pega: no tienen el apoyo y la fuerza de las normas jurídicas, lo que hace que en la práctica no siempre se cumpla. (Echaniz & Pagola, 2004, citado en Barragán, 2007, p. 41)

Es así. Los códigos de ética periodística, así como las organizaciones que los publican, pueden ser de mucha ayuda en el propósito de que haya mejores prácticas en la profesión; sin embargo, su capacidad es igual de limitada a la de la ética profesional. Esto se debe a que los códigos éticos muestran el perfil ideal de un profesional, es decir, el máximo en excelencia personal y profesional que es posible alcanzar, muy diferente a lo que son las leyes o los códigos de policía (Restrepo, 2016), en los cuales están estipuladas las prohibiciones de ciertas acciones y los respectivos castigos si se llevan a cabo. Estos códigos éticos son mecanismos de autocontrol que una profesión se impone a sí misma para hacer las cosas bien, por eso, y porque

no pueden imponerse como una legislación, debe considerárseles como “códigos de honor” o un “pacto de caballeros” porque no suele haber una autoridad que vigile su cumplimiento y castigue las transgresiones que a la ética profesional se cometan (Barroso & López, 2011). Aunque, también, debe considerarse que los códigos de ética profesional: “Bajo un cierto punto de vista completan las disposiciones legales y si, por un lado, carecen de su fuerza coercitiva, por otro tienen la virtualidad de ser la expresión de la voluntad del propio colectivo” (Etxeberria, 1995, p. 51).

En lo que tiene que ver con el campo académico, es un error hacer de estos códigos el núcleo de la formación ética del periodista, porque: el conocimiento de las normas no garantiza su cumplimiento; dicho conocimiento, que es abstracto, no proporciona la orientación suficiente en situaciones concretas; y la ética periodística no puede reducirse a simplemente observar un listado de normas consignadas en un código, pues es mucho más que eso (Rodríguez, 2011).

La ética en el periodismo digital: clave para la sobrevivencia de la profesión

Ante un nuevo medio, ¿una nueva ética, o la misma?

La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, así como su constante evolución, ha supuesto una verdadera transformación en las formas tradicionales de comunicarse e informarse, generando cambios profundos e irreversibles. Como se mencionó previamente, el periodismo no ha sido ajeno a esta transformación. El entorno comunicativo digital actual, producto de los avances tecnológicos, es complejo y altamente dinámico (Suárez, 2012).

Esto ha provocado una transformación significativa en la forma de hacer periodismo: se ha pasado de un proceso informativo unidireccional y centralizado a uno donde la comunicación es instantánea y los medios interactúan con múltiples actores (Cruz, 2016). Hoy en día, cualquier persona con un conocimiento básico de las tecnologías de autopublicación, como los blogs o las redes sociales, puede producir y difundir información, que será consumida en mayor o menor medida por otras personas a través de Internet (Suárez, 2012). Los cambios han sido radicales y veloces. Los cimientos de la profesión han sido removidos (Suárez, 2017).

El uso de las TIC en los procesos de producción y difusión de la información constituye el cambio más importante que ha experimentado el periodismo en los últimos años (Ramírez, 2015). En particular, se han introducido nuevas herramientas comunicativas y se ha integrado a los ciudadanos en la construcción de la noticia, lo que ha derivado en: la multiplicación de fuentes alternativas de información en la red, la descentralización del consumo, la pérdida del monopolio de la información de actualidad -que anteriormente tenían los medios tradicionales- y la aparición de nuevas dificultades para los periodistas en el ejercicio de su labor (Suárez, 2017).

Estos cambios también han provocado una transformación significativa en el sentido del tiempo y del espacio, debido a la instantaneidad y la posibilidad de acceder a los medios digitales desde cualquier lugar; así mismo, el ritmo de la prensa tradicional parece lento y pesado en comparación con los nuevos medios, que son ágiles y veloces, y las finanzas de los medios se han visto alteradas, ya que, aunque los costos de producción se han reducido, también han disminuido drásticamente los ingresos por publicidad y circulación (Restrepo, 2017).

Las características de la comunicación digital han afectado profundamente la forma como se hace y entiende el periodismo (Cruz & Suárez, 2017), porque estas tecnologías lo han transformado casi todo: la forma en que se mira y ejerce la profesión ha cambiado (Restrepo & Botello, 2018). Por eso:

El mensaje unidireccional propio de la prensa escrita, la televisión o la radio se diluye ahora en una amalgama de mensajes dispersos mediados por las nuevas herramientas sociales, de manera que es el propio usuario el que adquiere notoriedad pública frente a la mayor visibilidad consustancial de los medios, gracias al eficaz manejo de redes sociales o programas tecnológicos virales. (Cruz & Suárez, 2012, p. 376)

Figura 8

El “youtuber” Luisito Comunica



Nota. Luis Arturo Villar Sudek, mejor conocido como “Luisito Comunica”, es un youtuber mexicano con un amplio reconocimiento en redes que ya supera los 46 millones de suscriptores en You Tube, cifra significativamente mayor que la de muchos medios periodísticos en la red. Tomado de *Luisito Comunica, ¿cuánto tiempo tardó en ganar mucho dinero en YouTube?* [Fotografía], por Instagram de “Luisito Comunica”, 2020, El Universal Puebla.

Si bien la tecnología es una pendiente resbaladiza para la práctica del periodismo (Suárez, 2015a), los cambios en la profesión, a pesar de lo radicales que han sido, no han logrado atentar contra su esencia. El periodismo sigue existiendo. Los aspectos fundamentales del periodismo se mantienen a pesar de los drásticos cambios en sus formas (Parra et al., 2017) y no se puede hablar de que el periodismo *desapareció*, o que ahora es completamente *distinto* al periodismo de antaño; ahora es más difícil hacerlo, y se hace de otras maneras, con nuevas tareas, desafíos y métodos, pero mantiene su esencia. Los profundos cambios en la profesión han sido de forma, pero no de sentido; el periodismo digital -que es el que se hace en los soportes digitales- sigue siendo periodismo, como el que se hace en otras plataformas, y al periodista digital también le toca cumplir con la rutina de la profesión: verificar las informaciones, contrastar las versiones,

buscar fuentes confiables y diversas, jerarquizar el contenido y analizar, interpretar y contextualizar la información (Parra et al., 2017).

En medio de tantos cambios, el periodismo debe cuestionar sus técnicas, su modelo financiero, sus contenidos y su gente; es decir, los y las periodistas deberán ser distintos porque así lo exige la nueva cultura y las audiencias, que también han cambiado (Restrepo & Botello, 2018). Hoy, estas audiencias han pasado a ser consumidoras, productoras y distribuidoras de contenidos (Carrillo, 2015-2016), o, mejor dicho, *prosumidoras* (Bruns, 2005, citado en Cruz & Suárez, 2017). Estas transformaciones deben abordarse, sobre todo, porque conllevan desafíos éticos (Singer & Friend, 2007, Kovach & Rosenstiel, 2007, citados en Suárez, 2013) y problemas que no son generados por la tecnología en sí, sino por los usuarios de esta (Restrepo, 2013, citado en Carrillo, 2015-2016). La tecnología no solo genera grandes oportunidades, sino que también plantea retos y peligros a los que, hasta el momento, no se les ha enfrentado de la mejor manera (Micó et al., 2008).

La ética periodística ha sido uno de los aspectos más afectados por los cambios que ha sufrido el periodismo derivados de la irrupción de las TIC. Esto se debe a que la ética periodística, con el crecimiento de estos medios, ha atravesado una transición compleja: de una ética profesional "pura", surgida en el entorno mediático analógico tradicional, a una ética mixta, en la que debe convivir con prácticas comunicativas muy diversas propias del mundo digital (García, 2016). En todas las profesiones, la ética tiene una importancia significativa, pero en el periodismo es aún más crucial, ya que es lo que diferencia al periodismo de lo que intenta imitarlo (Restrepo, 2003, citado en Lozada, 2010; Suárez, 2013; Fundación Gabo, 2019a). En el periodismo digital, esta importancia de la ética es aún mayor debido al enorme poder que la tecnología le otorga a quien la maneja. Tal como lo señala la Fundación Gabo (2019a), citando a

la periodista Mónica González en su Consultorio Ético, es la ética lo que permite diferenciar al periodismo de las redes sociales, donde participan personas que no ejercen esta profesión. La ética periodística es imprescindible; al igual que en cualquier otro medio de comunicación, la ética en Internet potencia sus ventajas y corrige sus desventajas para sacar más provecho del medio; por ejemplo, transforma la información en conocimiento, y los espacios de debate y discusión en *ágora*, es decir, en un espacio donde se discute lo público (Fundación Gabo, 2016a). Sin embargo, en estas nuevas formas de hacer periodismo la ética ha estado mayormente descuidada y soslayada, en comparación con las preocupaciones por incorporar la tecnología:

A nivel mundial, son varias –y cada vez más– las organizaciones profesionales y organizaciones empresariales de medios que incorporan o se adaptan a los nuevos formatos y entornos de información que promueve la red, pero poco se ha trabajado en el campo de la ética y la deontología profesional con aplicación en Internet, y sobre todo, que sea aceptado por periodistas digitales y bloggers. (Flores & Salinas, 2010, p. 134)

En Internet existe un caos, y en medio de él, ejercer y respetar la ética se vuelve cada vez más difícil. Ya lo adelantaba Gabriel García Márquez en 1995, al señalar que una de las prioridades del periodismo es averiguar la verdad en medio de ese caos lleno de mentiras y fantasías en el que viven las personas (Abello, 2021). En parte eso ocurre porque Internet, como canal, es seductora, sencilla, amigable e intuitiva, pero implica peligros que pasan inadvertidos pues tiene un diseño de arquitectura de filosofía libertaria, que resulta altamente distorsionante y en donde es sumamente complejo llegar a ejercer algún tipo de control; por eso, es un espacio donde ocurren con facilidad transgresiones de toda clase que, además, suelen quedar en la total impunidad, algo que se evidencia en el hecho de que en Internet una persona que suministra información bien podría ser impostor, infractor o un fraude, esa información ser inexacta, falsa,

imprecisa, y, por si fuera poco, podrían ocurrir plagios, usurpación y la existencia de identidades falsas (Lossada & Rondón, 2011). Es decir:

... cualquiera, en cualquier sitio, puede publicar cualquier cosa online. No hay requerimientos para publicar solo material que sea exacto, creíble, verdadero, imparcial y responsable, principios éticos que deben guiar toda labor informativa ... la Web es tanto un refugio para gente malvada, retorcida y mal intencionada, como un foro para gente inteligente, ética, educada, y verdaderamente informada. (Estremadoyro, 2012, pp. 56-57)

Sin embargo, la enorme cantidad de dificultades que plantean los tiempos actuales jamás será justificación para hacer un periodismo de mala calidad o que sea lesivo con la audiencia (Instituto Poynter, 2011). Por eso, en medio de tanta confusión, "... es más necesario que nunca amarrarse fuerte al rigor, la credibilidad, el servicio público y la ética. Ese puñado de ideas básicas sin las cuales el periodismo no sería tal" (Lafuente, 2016, p. 9). De hecho, es obligación del periodista que, apegado a la ética, extreme las medidas para garantizar que aquello que publica sea verdad y asuma sus deberes éticos en todo momento que utilice Internet (Lossada & Rondón, 2011), para: "... distinguirse así de otras formas espurias de comunicación a la que invita la interactividad entre ciudadanos privados" (Suárez, 2013, p. 146). Tal como lo señala Casasús (2000, citado en Carrillo, 2015-2016):

En la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo. Lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad, y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del más amplio consenso de percepciones. (p. 14)

Con una profesión en crisis y asediada por tantas dificultades, se requiere un cambio cuyo punto de partida sea la reflexión sobre el quehacer ético del periodismo (Tavares do Couto, 2011). Pero aplicar la ética en Internet, y concretamente en el periodismo digital, no es nada fácil. Como señala Javier Darío Restrepo (2016), Internet es un poder, un enorme poder del que muchos no son conscientes, un poder que es superior al de los medios predecesores, por eso, en sí mismo, es un desafío ético. Con la incursión de las TIC, el periodismo afronta, por un lado, nuevos problemas éticos que son propios del entorno digital, mientras que, por otro lado, mantiene unos dilemas éticos tradicionales (Díaz & Segado, 2014; Díaz, 2016), o, visto de otra forma, los dilemas éticos de siempre en el periodismo se agudizan en el entorno digital (Suárez, 2013). De cualquier manera, en el periodismo digital los desafíos éticos abundan (Steele, 2011).

Para el periodista que usa Internet, pero, sobre todo, para aquel que ejerce el periodismo digital, surge una gran pregunta, una disyuntiva aún sin resolverse y de la que depende en gran medida la calidad de su desempeño profesional: ¿es suficiente la ética periodística tradicional, o se necesita una nueva ética exclusiva para el periodismo digital? Concepto semejante al que tiene Díaz (2016): “La cuestión de fondo que subyace en el periodismo digital podría formularse de la siguiente manera: ¿Son válidas las normas y pautas éticas que se han venido utilizando en el periodismo tradicional para el periodismo digital?” (p. 72), o lo que Restrepo y Botello (2018) se preguntan así: “Si lo digital ha venido para cambiarlo todo, ¿también impondrá la formulación de una nueva ética que responda a sus desafíos?” (p. 28). Frente a esto, existen dos posiciones. Por un lado, quienes creen que la ética sigue siendo la misma, independientemente de la plataforma en la que se esté comunicando y la tecnología que se emplee; por otro lado, quienes consideran que se necesita una renovación y/o adaptación de la ética periodística tradicional.

Quienes consideran que esta ética debe seguir siendo la misma señalan, por ejemplo, que no se necesita una nueva ética periodística para Internet, tampoco un nuevo periodismo, pero el entorno digital sí hará más exigente la ética periodística que ya se conoce y al periodismo le creará nuevas condiciones técnicas (Fundación Gabo, 2016b); es decir que: “Cambian los soportes, pero la práctica periodística es la misma, enmarcada en los mismos valores éticos del periodismo tradicional” (Abreu & Riera, 2011, p. 13). Ello implica que, para enfrentarse a esos nuevos soportes y cumplir con sus deberes éticos, el periodista debe prepararse y desarrollar nuevas habilidades (Vega, 2006); de hecho, capacitarse, en tanto influye determinantemente en la calidad de su trabajo, puede considerarse como un deber ético del periodista (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2013; Ramírez, 2015; Albertini, 2016).

En cuanto a los dilemas éticos que hay en el periodismo digital, estas voces afirman que son los mismos que se presentan en los medios predecesores, solo han cambiado su frecuencia e intensidad (Restrepo, 2016); por ejemplo, las dudas sobre la fiabilidad de las informaciones que emiten los medios de comunicación, aunque son reduplicadas por el entorno digital, han sido parte de la historia del periodismo (Rodríguez & Aznar, 2014). Para enfrentarse a dichos dilemas, los buenos comunicadores han encontrado siempre en la ética periodística una valiosa herramienta; como indican Restrepo y Botello (2018), los principios éticos han mantenido siempre su vigencia a pesar de los avances tecnológicos, y se aplican según la naturaleza de la nueva tecnología. “Así, pues, no es una nueva ética, son nuevas aplicaciones de la ética los que se hacen en la era Internet ... son respuestas de la ética a circunstancias nuevas” (Restrepo & Botello, 2018, p. 29).

En síntesis:

De igual modo, tampoco habría que sistematizar ninguna ética del ciberperiodismo o del periodismo con Internet, bastaría con aplicar las reglas del juego en un nuevo terreno. El principio moral como fin no se altera con la tecnología, que es el medio, no obstante, el cambio tecnológico puede incorporar unos riesgos que aumentan las dificultades para la consecución del principio moral. (Micó et al., 2008, pp. 30-31)

En la otra orilla están quienes consideran que se necesita renovar o reformular la ética periodística para adaptarla al periodismo digital, sin embargo, aclaran que no se necesita como tal una ética completamente distinta. La ética informativa es la misma sin importar en qué medio se ejerce, sin embargo, dado que Internet es un medio peculiar (García, 2016) y que el periodismo actual que se ejerce desde lo digital es muy distinto al tradicional (Cruz & Suárez, 2017), “El nuevo entorno digital en el que se desarrolla la actividad periodística requiere normas éticas adaptadas al nuevo espacio” (Santín, 2016, p. 630). La interactividad, la hipertextualidad y la inmediatez que caracterizan a lo digital traen consigo nuevos debates éticos (Díaz & Segado, 2014), por eso, sí es necesario especificar una ética para el periodismo digital, según las características propias de este medio (Singer, 2003 y Whitehouse, 2010, citados en García, 2016).

Este es un punto de vista que comparten varios autores, entre los que se destacan: “Bardoel y D’Haenens, 2004; Birsen, 2011; Cooper, 1998; Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2012; Evers, 2001; Demir, 2011; Díaz-Campo y Segado, 2014 y 2015; García Capilla, 2012; Holt y Von Krogh, 2010; Pavlik, 2001, Whitehouse, 2010, entre otros” (Díaz, 2016, p. 72).

En el periodismo aún están vigentes pilares como la responsabilidad social del periodista, la veracidad informativa o el respeto a las fuentes de información (Ramírez, 2015), los cuales han sostenido la ética profesional en el periodismo tradicional. Por eso, Singer (2008, citado en García, 2016) afirma que los principios éticos que han de guiar al periodismo digital deben ser los mismos del periodismo tradicional, sin embargo, es necesario reformular los fundamentos teóricos de esos principios porque los periodistas digitales tienen sus propios dilemas éticos, que son nuevos y muy diferentes a los de los medios tradicionales, en aspectos como: los rumores que circulan en Internet, los enlaces con los que el hipertexto permite conectar varios contenidos entre sí, los comentarios que hacen los visitantes de su sitio web, etc. Esta es una postura que comparten Ruiz et al. (2007) cuando señalan que: “Las reglas y pautas que rigen esta tarea son las mismas con independencia del medio en el que se desempeñe la profesión. No obstante, habría que sistematizar una serie de normas y recomendaciones centradas en la red” (pp. 526-527).

Aunque, en todo caso, esos nuevos dilemas se parecen a los del periodismo tradicional, suelen originarse en: “... una escasa rigurosidad en el cumplimiento de alguno o varios de los mecanismos de verificación, independencia, interés y responsabilidad” (Cruz & Suárez, 2017, p. 250). En otras palabras: “... los principios éticos del periodismo son los mismos pero la conveniencia de concretar pautas deontológicas más ajustadas a los desafíos digitales contribuiría a esclarecer las responsabilidades del periodista profesional en un entorno de gran confusión comunicativa” (Suárez, 2015a, p. 135).

En cuanto a los valores que han fundamentado a la ética periodística -como la verdad, el rigor, la pluralidad y la honestidad, entre otros- hay quienes consideran que estos siguen siendo los mismos para el periodismo digital (Suárez, 2015a). Sin embargo, otros consideran que estos

podrían ser insuficientes para el periodismo digital y para algunas de sus características particulares como la bidireccionalidad, la interactividad o la colaboración con los usuarios (Ess, 2009, citado en Díaz, 2016). García (2016) considera que en el periodismo digital cobran mayor importancia unos valores diferentes a los tradicionales:

... la ética del periodismo tradicional, con valores sustentados en la exactitud, el rigor, la precisión y el contraste de las fuentes se contraponen a la ética del periodismo digital, donde predomina la colaboración con los usuarios, la transparencia de los procesos o la inmediatez. (p. 31)

Esto mismo ocurre con las reglas de la ética periodística tradicional frente a los dilemas propios del periodismo digital, pues algunos autores consideran que no brindan soluciones satisfactorias frente a estos (Deuze & Yeshua, 2001, Ward & Wasserman, 2010, citados en Díaz, 2016), aún más cuando:

En el ámbito digital los problemas éticos se amplifican, pues el periodista se enfrenta a una dinámica informativa que le obliga a tomar decisiones con mayor rapidez y cuyos efectos pueden resultar imprevisibles por el carácter viral e inmediato de la información. (Cruz & Suárez, 2017, p. 252)

Si la ética periodística tradicional no fue hecha para un paradigma comunicativo como el de Internet ni para el periodismo digital, no debería emplearse para ello. Lo que se necesita es una ética que sea apta para el periodismo digital, y "... debe tener en cuenta el papel de la audiencia, el impacto de la comunidad y el potencial de la tecnología" (García, 2016, p. 43). Esto traería efectos positivos: "Estas pautas éticas más concretas ayudarían sin duda a articular esa nueva relación entre profesionales y usuarios que se está generando en el nuevo escenario digital" (Díaz, 2016, p. 88). Sin embargo, existe una deuda con el periodismo digital en materia

de ética profesional: "... los textos tendentes a autorregular el ejercicio profesional no se han adaptado a dicha demanda y continúan careciendo, en su mayor parte, de referencias explícitas a situaciones suscitadas en el ámbito digital" (Cruz, 2016, p. 63). Existe, por tanto, una necesidad de formular una ética para el periodismo digital.

En síntesis, y en contraposición a cualquier postura dicotómica frente a este aspecto, esta monografía defiende una postura intermedia y equilibrada: la ética periodística tradicional, aunque fundamental, no es suficiente para enfrentar los múltiples y complejos dilemas que se presentan en el periodismo digital. Esta insuficiencia tiene un impacto innegable en la calidad del trabajo de los periodistas y los medios de comunicación. Sin embargo, tampoco se puede pretender que la formulación de una ética para el periodismo digital parta de cero, ignorando los antecedentes de la profesión. Lo que se requiere es construir, a partir de la ética periodística tradicional y considerando las particularidades de Internet, un marco ético renovado para el periodismo digital. Este marco debe responder a los desafíos de la constante evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- mediante la actualización continua de sus postulados.

En este sentido, se propone una ética cuyas raíces se aferren profundamente a los valores y principios de la ética periodística tradicional, pero que se distinga por normas y recomendaciones adaptadas a los retos específicos del entorno digital. Esto es necesario porque lo digital no solo ha introducido nuevos medios y actores, sino que, esencialmente, ha transformado el paradigma comunicativo en el que se ejerce el periodismo. Así, la ética no puede permanecer estática frente a estos cambios, sino que debe evolucionar junto a ellos para garantizar su pertinencia y eficacia.

Por ello, preocupa la escasa atención que ha recibido la ética en Internet y en el periodismo digital, considerando que esta red se ha consolidado, posiblemente, como el principal medio de comunicación a nivel global. Actualmente, es utilizada tanto por particulares como por empresas, gobiernos y organizaciones, superando de manera significativa a los medios predecesores. Este predominio ha provocado que Internet influya de manera directa en otros medios de comunicación, que la emplean como una de sus principales herramientas para hacer periodismo. Poco a poco, estos han ido incursionando en la red, adoptando los ritmos y dinámicas propias del periodismo digital. Como resultado, es habitual observar que, por ejemplo, cadenas radiales desarrollen sus propias ramas digitales o que los noticieros televisivos deban ajustarse a los estándares de inmediatez impuestos por el entorno digital.

Este fenómeno genera un efecto dominó: las faltas éticas que ocurren en el periodismo digital pueden repercutir en otros medios, como ya ha sucedido con informaciones falsas o imprecisas que se viralizan en Internet y son replicadas por la prensa escrita, la radio y la televisión. Preservar y promover la ética en el periodismo digital tiene un impacto positivo en todos los medios, al igual que en la profesión en general, pues el núcleo de la información y la comunicación hoy día está en Internet. Descuidar este aspecto significa, en última instancia, descuidar a la profesión misma.

Por ello, es urgente subsanar la carencia de códigos de ética periodística diseñados específicamente para el entorno digital, así como fomentar el debate constante sobre este tema para mantenerlo vigente. Dado el carácter complejo, disruptivo y singular de Internet, resulta imprescindible la formulación de acciones concretas que guíen a los periodistas en el desarrollo ético de su labor en la red. Estas acciones deben basarse en los valores fundamentales de la

profesión, al tiempo que promuevan una reflexión continua sobre las particularidades del entorno digital, donde las dinámicas suelen diferir radicalmente de las de los medios tradicionales.

En definitiva, el periodismo necesita una carta de navegación que le permita transitar de manera ética y segura por las turbulentas aguas de Internet, evitando no solo su propio naufragio, sino también el de la sociedad a la que sirve.

Particularidades de la ética en el periodismo digital: conocerlas para tener éxito.

La principal particularidad de la ética en el periodismo digital es que es más amplia que la ética periodística tradicional, al abarcar una mayor cantidad de situaciones y actores comunicacionales que han adquirido un rol mucho más activo con la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-. Además, resulta aún más necesaria debido al inmenso poder que los medios digitales poseen, superando incluso al de los medios tradicionales. Como destacó Javier Darío Restrepo: “Los periodistas tienen el deber de mantener un nivel ético superior al del promedio de la sociedad, porque son a la vez líderes y educadores de los ciudadanos” (Fundación Gabo, 2019b). Esta afirmación se mantiene plenamente vigente en el entorno digital, donde el comportamiento ético de los periodistas debe ser ejemplar, sin excepción.

La ética en el periodismo digital es una respuesta ante la ingente cantidad de cambios que lo digital ha provocado, como: el nuevo rol de los usuarios en Internet, que ahora son tanto emisores como receptores; la multiplicación de las fuentes de información; la instantaneidad y la gratuidad de la información; la producción ágil, veloz y económica de los contenidos; y la accesibilidad, es decir, el uso de los contenidos desde cualquier lugar (Restrepo, 2017). Además, han ocurrido otros cambios aún más problemáticos, como: la superabundancia de información, la cercanía del periodismo con el poder político y económico (Pérez et al., 2017, citado en Ulpo et

al., 2020), la contigüidad entre periodistas y usuarios en la red (Cerbino, 2006), la posibilidad de que las personas accedan, a través de la red, a información sin filtro de calidad (Ruiz et al., 2007), y la disminución en los ingresos percibidos por los medios por concepto de publicidad (Restrepo, 2017). Todo esto derivado de las “... transformaciones en la sociabilidad y en la comunicabilidad humana, que afectan directamente al periodismo como actividad profesional, institución y modelo de producción de una forma específica de conocimiento” (Christofolletti & Piassa, 2013, p. 28).

Así, el periodismo digital se desarrolla actualmente en medio de lo que Bakir y McStay (2018, citado en Blanco & Arcila, 2019a) han llamado la “ecología de los medios digitales”, que se caracteriza por:

- decadencia financiera de los medios de comunicación tradicionales;
- inmediatez impuesta por el entorno digital;
- creación y rápida circulación de desinformación, generada con fines espurios o por ignorancia;
- creciente ‘emocionalización’ del discurso;
- beneficio que generan los algoritmos utilizados por los medios sociales. (p. 2)

Con la aparición y masificación de Internet, parecía que finalmente había llegado la auténtica democratización de la información, un proceso que se inició con la imprenta de Gutenberg y que evolucionó hasta la actual *red de redes*. Sin embargo, ese ideal no se concretó por completo, ya que Internet presenta dos caras opuestas. Por un lado, es una poderosa herramienta que conecta a personas de diferentes partes del mundo, facilitando el acceso a la información, el conocimiento y la cultura de forma más económica y eficiente. Por otro lado,

Internet es también un arma peligrosa, pues su inmenso poder es utilizado por individuos inescrupulosos para causar daño.

Internet se ha transformado en un entorno saturado de “ruido”: contenidos banales, nocivos y desinformativos que confunden a las personas, dificultan la comunicación efectiva y, en ocasiones, manipulan y vulneran derechos fundamentales. Este panorama convierte a Internet en un auténtico *pandemónium*, donde la democratización de la información se percibe como un espejismo debido a la sobreabundancia de contenido, mucha del cual carece de fiabilidad y utilidad, ya que está contaminado por falsedades y ocultas intenciones perjudiciales.

Si hay un momento de la historia que ejemplifique estos riesgos, ese es el año 2016, marcado por acontecimientos políticos que definieron el rumbo de tres países: el Referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (Brexit), las Elecciones Presidenciales en Estados Unidos y el Plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia; en los tres casos, un denominador común fue el protagonismo de las noticias falsas y la posverdad (Amón, 2016; Laborde, 2019). Esto es posible porque la desinformación se ha consolidado como una auténtica industria (Abello, 2021).

Hay que reconocer que la red implica una serie de riesgos a los que se les debe prestar mucha atención por las problemáticas que entrañan. Todos esos riesgos son potenciados por una idea equivocada y masificada que, parafraseando una conocida expresión estadounidense, se resume en “lo que pasa en Internet, se queda en Internet”, pues se cree que cuando se habla de *virtualidad* no solo se hace en el sentido de aquello que está en Internet, sino también de lo que es irreal y no existe. Pero, como ya ha quedado demostrado, lo que ocurre en la red sí tiene consecuencias dentro y fuera de esta, especialmente en el mundo no virtual.

Desafortunadamente, pareciera que la ética en el periodismo digital aún no se ha consolidado para ayudar a los periodistas a enfrentarse a un ecosistema digital de tales características, uno en el que, como señala Estremadoyro (2012) hay trampas que los periodistas deben identificar para protegerse a ellos mismos y al público al cual están sirviendo. Cruz y Suárez (2017) indican que: “No es difícil concluir que los medios de comunicación y sus profesionales se enfrentan al ecosistema digital sin unas guías claras de cómo gestionar la nueva realidad, incidiendo consecuentemente en la calidad de su ejercicio” (p. 251).

A causa de los cambios que han ocurrido y del nuevo paradigma, los dilemas éticos del periodismo digital son mucho más complejos que los del periodismo tradicional, tanto que: “El desarrollo del periodismo digital ha abierto un debate ético, incluso jurídico en la profesión periodística” (Santín, 2016, p. 636). De hecho, “El principal dilema del periodismo actual sigue siendo ético” (Sietecase, 2017, web). Por eso en la actualidad:

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, citado en Suárez, 2015b, p. 105)

Por su parte, para Suárez (2013), algunos de esos dilemas son:

Límites entre publicidad y reportaje, efectos de la inmediatez sobre la credibilidad de la información, divulgación de informaciones oficiales clasificadas, respeto a la privacidad,

respeto de la dignidad humana, individualismo y situacionismo en la toma de decisiones.
(pp. 145-146)

Estas situaciones provocan afectaciones en aspectos puntuales y de gran relevancia del periodismo, que diversos autores citados en Díaz del Campo y Chaparro (2018), señalan como:
... la verificación de la información ante la sobreabundancia de esta (García-Avilés, 2014), la interacción entre profesionales y usuarios (Suárez Villegas, 2015), la relación con las fuentes (Deuze & Yeshua, 2001), la imparcialidad (Ess, 2009) o las implicaciones respecto de la privacidad (Lewis y Westlund, 2015). (p. 1141)

Los dilemas o desafíos éticos en el periodismo digital son numerosos y heterogéneos; algunos de ellos son derivaciones de la práctica periodística tradicional que se amplifican en lo digital, pero otros tantos son nuevos retos surgidos en lo digital (Suárez, 2012). Pueden clasificarse en cuatro dimensiones de la práctica periodística en línea: la producción, la difusión, la recepción y la evaluación de la información (Suárez, 2013). Son causados, principalmente, por la inmediatez que se les exige a los medios de comunicación digitales y sus periodistas durante el proceso de producción informativa, donde, en detrimento de la calidad, se prioriza la cantidad (Suárez, 2016) y la velocidad.

De hecho, hay cierta unanimidad en torno a señalar como un gran problema para el periodismo digital a la instantaneidad informativa que se les exige a los periodistas (Cruz & Suárez, 2017). Esta ha provocado que medios y periodistas dejen de ser cautelosos al momento de sopesar la importancia y la veracidad de los hechos con tal de no quedar condenados a la irrelevancia, algo muy distinto a lo que era el ritmo informativo tradicional de la prensa donde, con ediciones cada 24 horas, había un tiempo razonable para la duda y la reconsideración de lo que se publicaba y de cómo se hacía (Rodríguez & Aznar, 2014), sin las presiones de las que hoy

en día son objeto (García, 2016). Ahora, los usuarios demandan información constantemente actualizada, mientras que los medios digitales producen, publican y actualizan contenidos de forma frenética; desde un punto de vista periodístico, esto afecta seriamente la calidad de la información publicada, porque no hay tiempo suficiente para comprobarla, verificarla ni contrastar las fuentes empleadas (Suárez, 2016). Si bien la información debe tratarse a partir de valores como la precisión, la veracidad o la fiabilidad de las fuentes, ello se dificulta por culpa de la instantaneidad (Suárez, 2012). En síntesis, es evidente que: “La carrera por ser el primero en dar la noticia provoca errores y prácticas reprobables, como la publicación de imágenes manipuladas o de noticias sin contrastar” (García, 2016, p. 31), y esto no es más que una “... lucha absurda si se tiene en cuenta que en la mayoría de casos se ofrecen noticias de agencia y que, por tanto, a los pocos minutos todos los medios van a reproducir las mismas frases” (Micó et al., 2008, p. 17).

Pero, aunque las dinámicas actuales exijan a los comunicadores rapidez al informar, ello no puede significar que se sacrifique la veracidad o que se tenga una mala praxis periodística, pues afectaría la credibilidad y haría que esta se desplace hacia otros líderes de opinión y medios alternativos (Suárez, 2015a). En esto coinciden Brew, Prill y Arietta (2011): “La velocidad es una ventaja esencial del medio, pero no debería comprometer la exactitud, imparcialidad y otros valores periodísticos” (p. 27).

Sobre esto, Gallego (2004, citado en Abreu & Riera, 2011) señala que:

La rapidez casi siempre lucha con la exactitud. Los datos exigen comprobación y la comprobación, tiempo. Incluso en la prensa escrita, que trabaja con plazos más amplios, se deslizan continuamente errores de todo tipo. Es lógico que a más velocidad se produzcan más errores, y que la información en Internet esté plagada de inexactitudes.

Pero ya no se trata sólo de un problema de exactitud, sino del efecto instantáneo de esos errores. Falta todavía un buen análisis del alcance en Internet de los mecanismos de rectificación. Y no caben muchas dudas sobre la facilidad con que los errores rebotan de un lado a otro de la Red sin que puedan ser perseguidos y alcanzados por esas eventuales correcciones. (p. 12)

Los periodistas, entonces, se vuelven propensos a cometer errores. La Fundación Gabo (2019c) en su Consultorio Ético publica los que, en consideración de dos experimentados periodistas, son los errores más comunes que cometen los periodistas digitales: para Mónica González son el compartir informaciones falsas, relativizar los errores, batallar por conseguir *likes*, apropiarse de contenidos ajenos, y ceder ante la inmediatez por encima de la calidad; por su parte, para Javier Darío Restrepo, esos errores son el dejarse reemplazar por la tecnología y hacer un trabajo netamente virtual y aislado, solo usando Internet y sin hacer trabajo de campo. Ruiz et al. (2007) consideran que uno de los principales errores es la precipitación a la hora de informar. Para Cruz y Suárez (2017) son varios los errores que cometen los periodistas, principalmente, por la falta de tiempo derivada del acoso de la inmediatez, tales como:

- falta de verificación exhaustiva de los datos ofrecidos (desde hipervínculos adheridos a la noticia hasta información sustancial), fruto al mismo tiempo de la ausencia de mecanismos de autenticación de las fuentes seleccionadas, que suelen provenir cada vez más de perfiles digitales;
- violación de los derechos personales de terceras personas;
- difusión de información filtrada;
- falta de precisión;
- composición de noticias banales sin un valor social claro;

- actualización constante a la que se ve sujeta la información, dando lugar a una versión nunca acabada de la noticia en sí en la que los posibles errores son subsanados sin apercibir al lector. (pp. 251-252)

Dichos errores, sin embargo, también pueden deberse a algunas ideas erradas de los periodistas que hacen que estos no asuman con suficiente rigor ético su trabajo; estas son:

- Creer que Internet es un *play station*. Esto lleva a distorsionar, a virtualizar la realidad.
- Creer que la red no es de nadie y que todo se puede hacer.
- Creer que ninguna norma, ley ni regulación tiene que ver con Internet, que se puede pasar por encima de todos los derechos de los demás. Por ejemplo, los derechos de autor son los más vulnerados en la red. (Vega, 2006, pp. 52-53)

No obstante, es fundamental evitar que todos estos aspectos lleven a estigmatizar a Internet o a subestimar su potencial. A pesar de los riesgos que implica, la red de redes sigue siendo uno de los grandes avances de la humanidad, capaz de convertirse en una herramienta poderosa si se utiliza de manera adecuada; en este sentido, Internet tiene el potencial de contribuir significativamente a la democracia (Pérez, 2016).

En lo que respecta al periodismo, es importante recordar que “la red, conviene no olvidarlo, ofrece una plataforma con unos rasgos ideales para el desempeño del periodismo. Suministra un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la multitemporalidad” (Salaverría, 2010, p. 242). Por ello, y “pese a las opiniones más pesimistas, la nueva plataforma brinda múltiples posibilidades para incrementar la calidad del periodismo” (Ruiz et al., 2007, p. 526).

Figura 9

Periodista reporta a través de videollamada



Nota. Gracias a su teléfono y a una conexión a Internet, la periodista argentina Sol Macaluso pudo reportar en vivo, desde Kiev y para varios países, los primeros momentos de la invasión rusa a Ucrania en 2022. Tomado de *Una reportera se refugia en un búnker durante los bombardeos en Kiev: "Me ha acogido una familia"* [Captura de pantalla], por Telecinco, 2022, Marca.

Recomendaciones de los referentes teóricos para los periodistas digitales.

Para que los periodistas digitales puedan cumplir cabalmente con su propósito de hacer un periodismo ético en medio de las múltiples complejidades del entorno digital, es imprescindible que se apeguen en todo momento a la ética periodística. Esto implica considerar las reflexiones de diversos autores sobre cómo debe actuar el profesional de la comunicación al emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- en las distintas fases del trabajo periodístico: búsqueda de información, comunicación con el público, verificación de datos y validación de fuentes, entre otras.

Un tema particularmente complejo es la presencia de los ciudadanos en Internet, quienes ahora disponen prácticamente de los mismos recursos tecnológicos que los periodistas para comunicar masivamente. En este sentido, varios teóricos de la comunicación han hecho importantes reflexiones y ofrecido recomendaciones.

Uno de los aspectos más problemáticos en este ámbito es la participación de los usuarios en los medios digitales, generalmente en los espacios destinados para comentarios que están ubicados al final de las notas periodísticas. Estos comentarios, tal como se define, son: "... todos aquellos textos que se insertan al final de una noticia, crónica, análisis, artículo o cualquier otro contenido" (El País, 2014, citado en Díaz, 2016, p. 84).

En teoría, debería existir un autocontrol en los usuarios que acceden a consultar los medios digitales para que así en la sección de comentarios publiquen solo lo que más convenga al bien público, y no cualquier cosa que quieran escribir *-lo que les dé la gana*, se diría coloquialmente-; cuando ese autocontrol es nulo o débil -como en realidad sucede en la práctica- y ante la imposibilidad de aplicar con efectividad las leyes en Internet para proteger los derechos de las personas, lo ideal es que el medio digital imponga una reglamentación severa para acceder a los espacios de opinión e interlocución, tales como la identificación de quien participa, la exclusión de ofensas, entre otras, y que se haga un estricto control de los contenidos publicados allí por los usuarios (Fundación Gabo, 2016c).

De esta forma, quienes decidan participar allí tendrán perfectamente claras las consecuencias de violar esas reglas definidas por el medio: la suspensión del usuario en el sitio web, el bloqueo para hacer nuevas publicaciones, entre otros (Rosenhause et al., 2011). Para Suárez (2015a), teniendo en cuenta las resoluciones de la Comisión de Deontología del Periodismo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, algunas de esas medidas deben ser: "... exigir la identificación de quienes participan, aceptar un código ético de la participación cívica en la comunicación social y destinar a algún profesional para que gestione la política de participación ciudadana en el medio" (p. 145).

Todas estas reglas, que bien pueden denominarse Términos y Condiciones, deben ser publicadas para darlas a conocer de antemano a los usuarios, defender su cumplimiento cabal (Donosky et al., 2011), y, también, para orientar a los usuarios sobre el tipo de mensajes que serán tolerados y aquellos que no y serán eliminados (Díaz, 2016). Puede considerarse que: “Los reglamentos o normas que se están adoptando, como condición para entrar a estos espacios, son a la vez defensa y pedagogía” (Restrepo, 2016, p. 292). Es decir que la posibilidad de comentar estará condicionada “... siempre bajo una exigencia de calidad que excluye insultos, descalificaciones y consideraciones no relacionadas con el tema en cuestión” (El País, 2014, citado en Díaz, 2016, p. 84), o, dicho con otras palabras, consiste en no darle rienda suelta a los instintos destructores que son estimulados por el poder de la tecnología y el anonimato (Restrepo, 2016).

El código de ética periodística de Holanda incluye una sección específica sobre los comentarios de los usuarios, donde se señala que la responsabilidad última de lo que aparece en la web de un medio recae en el editor; por este motivo, aunque resulte difícil revisar todos los comentarios de los usuarios antes de su publicación, el medio puede y debe eliminar ciertos comentarios después de publicados como parte de un ejercicio de moderación (Díaz, 2016). Asimismo, el código establece que, si en los comentarios se identifican acusaciones graves o expresiones difamatorias contra personas conocidas, la redacción tiene la obligación de investigar si existe algún fundamento real para dichas denuncias o alegaciones y, en caso de que no lo haya, eliminar el comentario (Díaz, 2016).

En este mismo sentido, Suárez (2015a) subraya que la responsabilidad comunicativa que asume un medio de comunicación no puede ser delegada a las personas que escriben en las secciones de comentarios; es responsabilidad del medio implementar las medidas necesarias para filtrar los comentarios y garantizar que no se violen los derechos de otras personas.

Por su parte, el Libro de Estilo del diario El País (2014, citado en Díaz, 2016) incluyó ocho principios para que su sitio web sea un espacio donde se pueda debatir y discutir:

- Muestra la buena disposición a los comentarios que sirvan para enriquecer el contenido y la calidad de la página web del diario.
- Acepta la discrepancia y el contraste de pareceres, que se consideran elementos de cualquier debate. Por el contrario, rechaza los insultos, ataques personales, descalificaciones o cualquier expresión o contenido que se aleje de la corrección lógica en cualquier discusión.
- Recuerda la importancia de la política de moderación como elemento clave para garantizar los principios de pluralidad y respeto que recoge el Libro de estilo. Por ello, insta a los responsables de la Redacción a ser estrictos al rechazar las opiniones que no se ajusten a esos criterios de corrección: es decir, las que insulten, contengan expresiones xenófobas, racistas, homófobas o difamatorias, o bien que atenten contra la dignidad, el honor, la imagen o la intimidad de las personas.
- Designa a la dirección editorial como la responsable de decidir cada día qué noticias, artículos, blogs o contenidos en general se abren a los comentarios de la audiencia. Señala que esa selección debe obedecer a criterios de valor informativo y siempre que se garantice esa moderación de calidad a la que hacía referencia anteriormente. Concluye

señalando que la lista de contenidos abierta a comentarios será lo más amplia posible y se actualizará de modo permanente.

- Establece como norma para realizar comentarios en el foro del diario que incluyan el nombre y los apellidos del autor.
- Plantea la posibilidad de que los comentarios de los lectores se publiquen también de forma simultánea en las principales redes sociales para poder llegar a otros espacios de conversación.
- Rechaza de forma tajante los mensajes publicitarios sobre cuestiones no relacionadas con el asunto del que trate el artículo en cuestión, así como los mensajes escritos en mayúsculas, las fotos y los vídeos.
- Recuerda el derecho de El País a eliminar aquellos comentarios que considere inadecuados y de expulsar a los lectores que incumplan estas normas (pp. 84-85).

Además, Suárez (2016) señala que, desde el punto de vista de varios periodistas, los comentarios que los ciudadanos hacen en estos espacios en realidad no tienen mayor trascendencia periodística o no son aportes positivos:

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 comentarios 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 (p. 123).

Pero la audiencia no solo participa en los espacios destinados para comentarios. Es habitual que en otros espacios los ciudadanos hagan aportes que tienen el potencial de servir al buen periodismo, ese que tiene como propósito, entre otros, ampliar la libertad de expresión, profundizar el entendimiento y conectar a las personas que tienen intereses similares; si se hace bien, y si el periodista y el medio lo manejan con el debido cuidado, dichos contenidos le dan diversidad al medio de comunicación, contribuyen a la credibilidad del mismo y realzan la misión que tienen los periodistas de ser guías confiables de los ciudadanos (Donosky et al., 2011). Sobre esto, señala Salaverría (2010) que:

La actual atemperación de la fiebre vivida hace unos años en torno el «periodismo ciudadano» no debe hacernos perder de vista, sin embargo, el potencial informativo que ofrece la contribución informativa del público. Siempre que ese aporte -en forma de comentarios, fotografías y vídeos remitidos, propuestas de temas, crónicas de ambiente, etc.- se interprete como complementario de la labor periodística profesional, y no como su sustituto, los medios digitales aumentarán su proximidad hacia los ciudadanos sin perder un ápice en calidad informativa. (p. 246)

Por último, hay algo que no se debe obviar: por muchos que sean los beneficios directos de la colaboración de los ciudadanos en la producción de contenidos, hay varios dilemas éticos que surgen de esa participación, especialmente en lo relacionado con la verificación de esos aportes y la identidad de quienes se los envían a los periodistas (Cruz, 2016). De allí la importancia, como se ahondará más adelante, de la verificación de contenidos por parte de los periodistas.

Si para la profesión es alta la preocupación por el comportamiento de los usuarios, debe decirse que no es menor la que genera el actuar de los periodistas digitales, bien sea por su desconocimiento tecnológico o por su falta de rigor ético. Uno de esos problemas, que no es propio de esta época o plataforma pero que en lo digital se ha agudizado significativamente, es el plagio, al cual Ramírez (2015) define como "... la acción de usar palabras, ideas u obras de otras personas como propias" (p. 116), y agrega que se trata de "... una de las conductas que más lastiman la credibilidad de un medio periodístico, haciéndole perder prestigio y, a largo plazo, también rentabilidad" (p. 117).

Sobre las consecuencias -en este caso negativas- de las TIC como facilitadoras de copiar y pegar información, Christofolletti y Piassa (2013), indican que:

Es obvio que no fue Internet quien creó el plagio, pero su práctica ha sido incrementada por la red mundial de computadoras. Debido a la digitalización de los datos -ya sea textos, imágenes o archivos de audio- hoy en día los internautas pueden con mayor facilidad copiar contenidos producidos por terceros, ignorando derechos de autoría y distribución. (p. 32)

Así es. Hoy en día la tecnología digital posibilita copiar información de un espacio a otro con gran facilidad, lo que permite hacer pasar como propios textos o imágenes que otros han creado; sin embargo, la mayoría de los grandes medios digitales alrededor del mundo carecen de políticas en materia de plagio y respeto a los derechos de autor (Ramírez, 2015).

Desafortunadamente, en el periodismo el plagio es un problema del cual poco se habla o afronta, pero que está ahí, latente, y aflora cada vez que estalla algún escándalo en esta materia; de hecho, los casos de plagio en los medios digitales pueden ser muchos más de los que conoce el público,

ya que estos suelen tratarse de forma privada para evitar repercusiones negativas en el prestigio del medio de comunicación (Ramírez, 2015).

La realidad es que, en contra de lo que muchos internautas creen, los productos intelectuales y artísticos que están en Internet sí tienen un dueño, y es obligación del periodista, por justicia, dar siempre el crédito al autor original y, en caso de que se haya hecho un uso comercial, retribuirle con una compensación económica; en los casos en los que no se haya podido determinar quién es el autor de esos textos o imágenes, hay que indicar, por lo menos, de dónde se obtuvo, para que así no se le haga creer a la audiencia que el periodista es autor de un contenido que en realidad no ha creado (Restrepo, 2016).

Al respecto, Cruz (2016) señala que:

... la transparencia surge como un requisito capital en el ejercicio profesional en las redes. El secreto tradicionalmente mantenido por los periodistas respecto a sus fuentes carece de sentido en el nuevo entorno digital, salvo cuando este contacto pueda repercutir negativamente para dicha fuente. Si un profesional consigue una información determinada gracias a la acción de un usuario, el primero debe acreditarlo como tal, pues de esta manera favorecerá que en futuras ocasiones otros usuarios confíen en ese periodista para compartir información. (p. 57)

Los periodistas digitales deben ser sumamente cuidadosos, mucho más que en otras plataformas: un caso de plagio no solo puede ocurrir porque el periodista ha caído en tentación y quiso presentar como propios contenidos ajenos, sino, también, puede ocurrir porque el periodista elige una fuente informativa hallada en línea pensando que su información o contenidos son confiables y que le pertenecen, pero que, en realidad, esa fuente ha plagiado a alguien más y hace caer en la falta al comunicador (Estremadoyro, 2012). Estos riesgos sólo

pueden subsanarse con una rigurosa verificación del origen de los textos, imágenes, datos, y de todos los contenidos que el periodista le presentará a su audiencia.

Si se tiene en cuenta que “No dar luz a los problemas de plagio dentro del periodismo nos puede llevar a la trivialización de estos eventos; soslayar los hechos acaba por legitimar una actividad que a todas luces daña la imagen y el prestigio” (Ince, 2004, citado en Ramírez, 2015, p. 128), una de las primeras reacciones que debe tener un medio digital al detectar que uno de sus periodistas ha cometido plagio es hacer público el hecho inmediatamente y emprender acciones correctivas.

Los medios deben tener en cuenta que, si el contenido se plagió de forma deliberada, debe haber un castigo ejemplar para el periodista implicado; pero, también, es urgente que se capacite técnica y éticamente a los periodistas para que no lleguen a cometer plagio por error; así mismo, ante la ausencia generalizada de políticas en materia de plagio por parte de los medios digitales (Ramírez, 2015), es necesario que cada medio formule sus propias políticas para evitar y castigar el plagio, en donde estén consignadas acciones preventivas, así como las consecuencias a las que se enfrentarán los periodistas que, por ingenuidad o falta de ética, incurran en plagio.

Figura 10

Caricatura plagiada



Dibujo original



La copia de Simpson

Nota. En febrero de 2011, la revista Urban Tulsa Weekly publicó una caricatura que les envió el dibujante David Simpson, presuntamente de su autoría. Sin embargo, Simpson había plagiado la caricatura, hecha originalmente por Jeff MacNelly en 1995. Tomado de *10 famosas historias de periodistas que plagiaron* [Fotomontaje de caricaturas], por A. Vásquez-Oliver, 2012, Clases de Periodismo.

Todas las recomendaciones previamente enunciadas tienen como propósito que los ciudadanos estén bien informados. Sin embargo, en la red existe un problema que se sale del control de los periodistas y de los medios digitales, y que a pesar de no ser nuevo sí ha tomado una fuerza inusitada en la época actual, con consecuencias muy negativas: las noticias falsas. También conocidas en inglés como *fake news* y fuertemente relacionadas con el fenómeno de la *posverdad*, las noticias falsas tienen como causas, según Blanco y Arcila (2019a) a la precariedad económica que actualmente enfrenta el periodismo y a las nuevas formas de comunicar en la red -ejercidas por personas que comunican masivamente sin ser periodistas-.

Este es un problema grave, pues las noticias falsas "... se han convertido en una de las mayores amenazas para la libertad de expresión, la democracia y el periodismo" (Bennett & Livingston, 2018, citado en Blanco & Arcila, 2019a, p. 2). Contrario a lo que muchos podrían

pensar, no solo se trata de un fenómeno provocado por la irresponsabilidad de algunos internautas que difunden mentiras en Internet, sino que, como señala la periodista Mónica González: “La inundación de noticias falsas responde hoy a una industria, un negocio que tiene fines bien precisos, ya sea políticos o económicos, o ambos a la vez” (Fundación Gabo, 2019d, web). Estas son “... informaciones intencionalmente falsas, sensacionalistas, distribuidas bajo la apariencia de noticias periodísticas en Internet o en otros medios y que suelen tener como objetivo influir en las opiniones políticas o la obtención de un beneficio personal” (Blanco & Arcila, 2019b, p. 555).

Por todo ello, es necesario que los periodistas entiendan que: “... a veces, gente con intereses creados, individuos que cometen equivocaciones inocentes, o gente que tiene una reiterada mala disposición publicará informaciones incorrectas o las enviarán en e-mails” (Estremadoyro, 2012, pp. 71-72). Este problema ha escalado tanto que para gran parte de las audiencias es casi imposible diferenciar al periodismo de las *fake news* (Abello, 2021).

Enfrentar las noticias falsas no es sencillo, pero existen algunas estrategias que pueden seguir los periodistas y medios digitales para contrarrestar el problema y servir a la verdad. Dos de estas medidas son la alfabetización informacional y la verificación de las informaciones (Parra & Oliveira, 2018, citado en Blanco & Arcila, 2019a).

Dicha alfabetización informacional tiene que ver con educar a las personas, tanto a los periodistas como a la audiencia (Parra & Oliveira, 2018, citado en Blanco & Arcila, 2019a) para que asuman un pensamiento crítico que los haga menos vulnerables ante el engaño, algo que, incluso, la UNESCO promueve y defiende (UNESCO, 2022). Señala la periodista Mónica González que “... se hace urgente que las audiencias sepan el peligro que representa darle

crédito a fuentes no confiables y difundir noticias que son deliberadamente erróneas o falsas” (Fundación Gabo, 2019e, web).

La alfabetización para las audiencias ha de consistir en:

Un estímulo para que los receptores, por sí mismos, detecten la noticia falsa mediante la aplicación de reglas. Esta pedagogía permite que los receptores pasivos se conviertan en receptores activos de la información. En este sentido, las audiencias como agentes de verificación de datos han apoyado al análisis de documentos filtrados o de proyectos de leyes que políticos intentan introducir sin el verdadero debate público que requiere.

(Restrepo & Botello, 2018, p. 8)

Por su parte, para los comunicadores ha de ser:

Una formación para estudiantes y profesionales del periodismo, en el respeto y apreciación de la verdad. Más que las técnicas para detectar la mentira y para acceder a la verdad, se necesita una actitud personal hacia la verdad y de rechazo de la mentira y de las medias verdades; por eso las propuestas que vienen desde la universidad son las que garantizan un futuro distinto al de la postverdad. (Restrepo & Botello, 2018, p. 8)

Los periodistas que aspiren a distinguir la verdad y la mentira para su público deberán practicar la verificación de informaciones o hechos, que es la otra estrategia para enfrentar las noticias falsas.

Esta verificación de informaciones consiste en:

... identificar las informaciones falsas y dar a conocer la versión verdadera, con sus fuentes y su fundamentación. En ese empeño se encuentran ya medios que impulsan una campaña de defensa de la verdad: informan a sus receptores cuál es la información falsa, por qué es falsa y cuál es la versión verdadera. (Restrepo, 2018, web)

A estas iniciativas de verificación, que datan de finales del siglo XX, también se les conoce como *fact checking*, y consiste en eso: que los medios de comunicación destinen un grupo de periodistas en su sala de redacción para prestar el servicio de denuncia de las informaciones falsas que se difunden masivamente por Internet, a la vez que se muestra, con argumentos, la verdad de los hechos (Restrepo & Botello, 2018). A esta labor puede considerársele como un esfuerzo de los medios por cuidar su credibilidad y como un servicio muy necesario para la audiencia, en una época en la que las mentiras se utilizan como armas (Restrepo, 2018) y en la que las noticias falsas y rumores pueden llegar a difundirse mucho más rápido que las noticias e informaciones verdaderas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, citado en Blanco & Arcila, 2019a). Señala el periodista francés Jean-François Fogel que lo más interesante de la labor de verificar información radica en poder identificar todo el recorrido de la desinformación: dónde se originó, cómo circuló, quienes la promocionaron, cuál era el propósito y cuál fue su efecto (Fundación Gabo, 2021), algo sin duda difícil, pero que permitiría develar quienes tienen el propósito de manipular y destruir con mentiras.

Los periodistas no pueden ser personas crédulas, ingenuas ni fáciles de engañar, antes bien, deben ser escépticos, comprobar los hechos que le contarán a los ciudadanos y confiar solo en fuentes fidedignas, aún más si están inmersos en el enrarecido mundo de Internet -que tiene tanto de útil y provechoso como de riesgoso y dañino-; pero la inmediatez y la competencia entre medios por ser los primeros en llevarle la información a su público ha hecho que muchos periodistas se descuiden y no verifiquen con rigor, provocando que le lleven información falsa a su audiencia y, por consiguiente, que su credibilidad se afecte, que se conviertan en objeto de burlas e, incluso, que pierdan su empleo (Estremadoyro, 2012). La información obtenida a través de medios digitales, entonces, debe ser verificada con un rigor igual o mayor que aquella

conseguida a través de otros medios, ya que ante un medio con tantos riesgos como lo es Internet: "... el periodista está obligado como nunca, a extremar las medidas para asegurar que lo que publica sea veraz" (Lossada & Rondón, 2011, p. 1194).

Como es de suponer, la verificación de las informaciones no es algo exclusivo de la lucha contra las noticias falsas, ni debe partir siempre de las mentiras que rondan en Internet. En tanto que la veracidad es uno de los valores de la ética periodística (Martínez, 2016), al punto de que es considerado el valor central (Beltrán, 2004), la verdad debe estar presente en todos los contenidos que los periodistas produzcan y los medios publiquen. Para lograrlo, es requisito *sine qua non* investigar recurriendo a métodos como la consulta de fuentes plurales, diversas y especializadas, y el examen crítico de los documentos y declaraciones que el periodista haya logrado obtener (Restrepo, 2016), pero, además, hacerlo con un rigor aún mayor si se trata de información hallada en la red, pues sí: "... en el periodismo tradicional se exige la comprobación de los datos por parte de las fuentes vivas, documentales o electrónicas, el periodismo digital ostenta una necesidad mayor de verificación de estos datos procedente del ciberespacio" (Abreu & Riera, 2011, p. 12). Por más presión de la inmediatez que se tenga, no se debe sacrificar la veracidad, jamás (Suárez, 2015a). Como bien señaló Javier Darío Restrepo, lograrlo es algo que lleva tiempo, pero asegura calidad a la información (Fundación Gabo, 2019a).

Si de inmediatez se trata, hay momentos en los que es completamente imposible afrontar las informaciones con calma y dedicarles todo el tiempo que el periodista quisiera, como lo son las noticias de última hora. Sobre esta cuestión, muchos medios de comunicación les indican a sus periodistas que esa clase de noticias deben ser publicadas primero en su sitio web y luego compartidas en las redes sociales (Cruz, 2016). La razón de esto es que al publicar las noticias de última hora primero en redes sociales se está saltando el conducto regular -que indica que las

informaciones deben pasar primero por el editor- y menoscabando uno de los propósitos que tienen las redes sociales para los medios digitales: llevar tráfico a su sitio web y aumentar el alcance de su periodismo; entonces, lo aconsejable es que los comunicadores publiquen primero estas informaciones en el sitio web y luego compartan los enlaces en las redes sociales respectivas, lo cual generará tráfico y contará, así, con la aprobación del editor (Hohmann & ASNE, 2011).

Pero en un gran número de ocasiones se cometen errores y, por ingenuidad o negligencia, se emiten contenidos que no deberían publicarse, por ejemplo, informaciones falsas. Saber proceder en esos casos es absolutamente necesario, tanto por el bien de la audiencia como del medio de comunicación. Restrepo (2016) señala que:

Si por debilidad o falla de algunas de sus fuentes, o por descuido del propio periodista, aparecen errores en sus textos, es un derecho del receptor pedir la corrección y es un deber del periodista hacerla. (p. 294)

Corregir un contenido en el periodismo digital puede ser fácil, técnicamente hablando (Suárez, 2015a) y se suele hacer de forma tal que no queda evidencia de la equivocación, gracias a las posibilidades que brinda el mundo digital. Afrontar de esa forma indecorosa las "... incorrecciones que son saneadas a posteriori mediante actualizaciones que el lector no puede advertir" (Suárez, 2012, p. 588) es irrespetuoso con las audiencias. Por tanto, si se hace algún cambio para corregir una nota periodística, dicho cambio debe anunciársele a la audiencia. Sobre esto, señalan Hohmann & ASNE (2011):

Admita rápidamente cuando esté equivocado. Los errores ocurren, lo mismo que en el impreso. Pero existen tentaciones en los medios sociales que los pueden complicar. De acuerdo con la idea de que los mismos estándares que se aplican a la información

tradicional rigen para la información hecha en Internet, los periodistas deben entender que son responsables de ser transparentes y abiertos sobre sus errores. También deberían ser rápidos para ofrecer nueva información que desafía o pule lo que han publicado en el sitio. Esto es apropiado para medios en tiempo real, donde los lectores no necesitan esperar a ver las correcciones hasta el día siguiente. (p. 15)

Para evitar cometer errores y afectar la credibilidad, lo ideal es prevenir. Para ello es necesario tener muy presentes algunas recomendaciones relacionadas con la creación y publicación de contenidos, que es una de las etapas clave en el periodismo.

La obtención de la información no solo implica dilemas sobre la veracidad de esta, sino, además, sobre la forma en la que se obtiene. Un periodista debe obrar transparentemente y jamás falsear su identidad para obtener información; en el mundo digital, especialmente en redes sociales, siempre se debe identificar como un periodista que está recabando información, de la misma forma que lo hace en escenarios convencionales (Hohmann & ASNE, 2011). Quizás haya quienes consideran que, para conseguir una información, el fin justifica los medios, por lo tanto, sería válido hacerse pasar por otra persona para obtener algún dato, documento o imagen; sin embargo, hay argumentos éticos de peso para no defender esa práctica:

Más allá de una cuestión ética, el uso de identidades falsas o disfraces es considerado un delito en muchos países, pues configura una tergiversación. Representar a otro puede facilitar la obtención de una información que no sería transmitida a un periodista por un entrevistado. Los partidarios de esta práctica argumentan que a veces no hay otra manera de llegar a una verdad que debe ser divulgada para satisfacer el interés público. La respuesta de los críticos viene en forma de pregunta: ¿qué legitimidad tiene un periodista

que denuncia algo ilícito si él también actuó ilegalmente? (Christofoletti & Piassa, 2013, p. 33)

Cuando un periodista obtiene información en la red, particularmente en las populares redes sociales, ¿qué manejo debería darle? Según el Código Deontológico del Consejo de Periodismo de Bélgica, en su edición 2013, aunque los sitios web personales y las redes sociales pueden constituir una fuente de información, el hecho de que una persona comparta contenido personal en Internet no implica que este pueda ser reproducido libremente por los periodistas o los medios de comunicación; el uso de dicho material debe responder a criterios éticos rigurosos, considerando siempre el contexto, el interés social y la finalidad informativa (Suárez, 2016).

En caso de utilizar este tipo de contenidos, es fundamental obtener previamente la autorización del propietario; no obstante, de manera excepcional, se podría usar sin dicha autorización únicamente en situaciones de alto interés social, siempre que se respete la proporcionalidad (Suárez, 2016) y se garantice que el uso del material no vulnere los derechos de las personas involucradas.

En este caso, la tensión se da con el derecho a la privacidad, dentro y fuera de la red, que tiene toda persona. Sobre esto, reflexionan Christofoletti y Piassa (2013):

El derecho a la privacidad muchas veces choca de frente con el deber de los periodistas de divulgar la información ... La tensión entre llevar al público la información y el derecho a la privacidad es uno de los dilemas más frecuentes de la rutina periodística, aún más en los tiempos del Internet y los medios sociales, escenarios propicios para la exposición propia y ajena ... La discusión acerca de hasta qué punto un periodista puede llegar para divulgar una información puede tener consecuencias de diverso grado: ligeras, determinantes para la vida pública o incluso peligrosas. (p. 30)

En síntesis, el uso de esos contenidos es algo muy delicado y se debe hacer cuidadosamente para no vulnerar los derechos de sus protagonistas. Sobre esto, señala Suárez (2016):

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. (p. 1243)

En lo relacionado a la veracidad de la información obtenida en redes sociales, el periodista debe mantener una prudente distancia y considerarla como unos indicios que deben ser verificados para que conduzcan a más información (Suárez, 2016), porque esos aportes no son hechos por periodistas, sino por ciudadanos que se expresan en redes sin estar regulados por un marco de principios o deberes que garanticen una calidad informativa; por eso, el periodista debe actuar como un filtro para encontrar entre toda esa información elementos que sean útiles para la producción de contenidos periodísticos (Suárez, 2017). A la tecnología, entonces, se le puede dar un uso positivo si la información que se halle en la red se somete a crítica y verificación, o un uso negativo si se acepta pasivamente todo lo que en Internet circula -generalmente sin un autor identificable-; el potencial de la tecnología puede convertirla en una gran aliada o en causa de mal periodismo, porque, más allá de la plataforma, red o dispositivo, lo que marca la diferencia es la persona que la utiliza (Fundación Gabo, 2017).

Luego de que el periodista haya conseguido correctamente la información y le haya dado un tratamiento ético, tendrá que construir su artículo periodístico. Una de las faltas más recurrentes en esta fase es el sensacionalismo, al cual recurren equivocadamente medios y

periodistas para generar más visitas, usando, sobre todo, temas como tragedias personales, violencia de género o protección a menores; los titulares suelen ser llamativos y ofensivos, mientras que las imágenes son impactantes y están poco o nada relacionadas con el contenido de la nota (Suárez, 2015a), incluso, puede que estas hayan sido manipuladas mediante programas de computador que, si bien pueden mejorarlas, también pueden modificar completamente su sentido (Christofolletti & Piassa, 2013).

Señala Cerbino (2006) que:

En otras palabras, será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su crudeza o insistencia, juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda. (p. 178)

Al sensacionalismo se le combate desde la definición de la agenda informativa, es decir, con la elección de los temas y hechos noticiosos que el medio de comunicación abordará en sus espacios. Actualmente, la tendencia es que los contenidos de los medios digitales tengan información más ligera y que caduca con rapidez, que los contenidos de entretenimiento sean presentados con espectacularidad, que tengan como propósito generar clics y aumentar el tráfico en el sitio web del medio, y que se asemejen a lo que otros medios están publicando (Suárez, 2016), todo ello con el fin de producir y divulgar la información que a las audiencias les genere satisfacción (Restrepo, 2017) pero no utilidad.

Es válido emplear la investigación de mercadeo y la métrica como herramientas para conocer a la audiencia a la que el medio se dirige, pero es equivocado que ese sea el único criterio, pues lo ideal es que se logre un balance entre la búsqueda de ingresos -dándole a la gente lo que les gusta o interesa- y el trabajo de servicio público -dándole a la gente lo que necesita saber- (Koon et al., 2011), algo que en la actualidad desafortunadamente no se logra en

muchos medios digitales pues sus agendas están recargadas de temas banales y sin importancia, como, por ejemplo, lo que un famoso hace en redes sociales.

En este mismo sentido, Cruz (2016) señala que:

Así pues, los medios de comunicación, aunque deben estar atentos a las inquietudes de la ciudadanía, no pueden basar su criterio de selección de noticias en la popularidad de las mismas en redes sociales, sino en su relevancia social y valor periodístico. De este modo, el periodista devendría en una suerte de meta-gatekeeper que se encarga de filtrar aquellas aportaciones de los usuarios que pueden ser de interés y que por tanto merecen ser elaboradas por la redacción. (p.59)

Por último, en lo que tiene que ver con la creación y publicación de contenidos, el periodista digital cuenta con una amplia variedad de herramientas para comunicar a la audiencia la información, tales como audios, mapas, gráficos, documentos, entre otros, que, además, también le posibilitan contactar a diversas fuentes y abordar distintos temas con mayor facilidad; si el periodista puede utilizar estas herramientas, tiene el deber ético de emplearlas para alcanzar la excelencia profesional (Restrepo, 2016), en beneficio propio y, sobre todo, de los ciudadanos. Sin embargo, debe hacerlo con moderación y cuidado, pues el periodista digital corre el riesgo, como indica Javier Darío Restrepo, de terminar aislándose de la realidad y pretender hacer todo su trabajo desde una computadora, lo cual es un gran error (Fundación Gabo, 2019c) porque el trabajo de campo y el contacto con otras personas en muchos casos es imprescindible para el buen periodismo.

Ahora bien, uno de los temas más complejos para los periodistas digitales -no solo para los de mayor edad sino también para los nativos digitales- es el manejo de Internet y de las redes sociales, dadas las particularidades de su funcionamiento. Es usual que los periodistas compartan

en Internet -en blogs o redes sociales- detalles sobre su vida personal, y ello no se debe considerar como algo malo, siempre y cuando esos detalles no afecten su independencia como comunicadores (Heslin et al., 2011) ni ningún otro valor profesional. Sin embargo, al publicar esa clase de contenidos se debe tener cuidado porque aquello que es publicado como privado en cualquier momento podría volverse público, y el periodista tendría que responder por lo que ha puesto en redes (Hohmann & ASNE, 2011).

Igualmente, es compleja la combinación de opinión e información porque, a diferencia de otras profesiones, en las que sí hay una clara distinción entre lo que una persona hace como trabajadora de una empresa y lo que hace como persona particular, en el periodismo es imposible hacer esa separación entre el profesional que informa y la persona que opina, porque lo que debe haber es unidad y coherencia entre ambas facetas para generar confianza y credibilidad en las audiencias (Restrepo, 2016); ello implica que el periodista sea sumamente cuidadoso con lo que publica, pero, también, que deba aclarar si la cuenta de usuario que usa en redes sociales es personal o profesional. De igual forma, es sano que los periodistas digitales le aclaren a sus seguidores que retuitear o compartir un contenido en sus perfiles de redes sociales no implica un respaldo a ese contenido ni a su autor; algo similar ocurre con las cuentas a las que se sigue o los grupos a los que se pertenece, pues se debe tratar de que haya un equilibrio ideológico entre estas, pero, ante todo, lo ideal es que la configuración de privacidad impida que otras personas puedan saber a quiénes sigue en redes el periodista digital (Hohmann & ASNE, 2011).

Básicamente, en Internet el periodista debería actuar de la misma forma en que lo hace en persona, y no debería decir ni publicar nada que pudiera avergonzarlo personal o profesionalmente a él o al medio de comunicación para el que trabaja (Hohmann & ASNE, 2011).

Sobre esto, la Fundación Gabo (2014) divulgó el Decálogo de Comportamiento en Redes Sociales del diario El Tiempo, redactado por la periodista Renata Cabrales, el cual, a pesar de que se enfatiza en Twitter, es aplicable a todas las otras redes sociales como una guía para que aporten al trabajo de los periodistas digitales; el decálogo indica que:

1. Todo lo que ‘tuitee’ podrá ser usado en su contra. Por ello piense muy bien lo que va a publicar. Twitter es un medio caliente para mentes frías.
2. No cree polémica (sobre todo con un tono negativo) con funcionarios públicos y/o políticos. Si va a preguntar algo por Twitter a una fuente, identifíquese como lo que es: un periodista. Si quiere hacerle varias preguntas, mejor contacte a la fuente por otro medio.
3. Mientras trabaje para un medio será asociado a la marca. Por ello, si va a publicar una opinión en su perfil personal (es libre de hacerlo), cuide que no perjudique la confianza y credibilidad en el medio. Jamás sea grosero u ofensivo. Tampoco responda a provocaciones.
4. Use su perfil personal y/o corporativo para consultar fuentes, escuchar y responderle de manera cortés a la audiencia, detectar temas clave y hacerles seguimiento. También para generar contenidos a partir de los aportes de los usuarios, visibilizándolos en cada plataforma.
5. Use su perfil personal y/o corporativo para publicar información relevante, útil y verificada, que agregue valor a los usuarios en Twitter. También para promover los contenidos del medio diariamente e invitar a consultarlo, verlo o comprarlo. (Esto incluye sus propias notas, videos, audios, etc.).

6. Las primicias deberán ser publicadas primero en la cuenta corporativa de la marca en Twitter.
7. Si no quiere que algo se encuentre en línea, no lo publique. ¿Se pararía en la mitad de la redacción a gritar a los cuatro vientos un secreto o información confidencial?
8. No ventile detalles o decisiones internas de su medio. Tampoco desacredite el trabajo de sus colegas (incluyendo los que trabajan en otros medios).
9. Autentique la información encontrada en Twitter (una foto, vídeo o hecho informativo). Existen herramientas para verificar información falsa.
10. Sea transparente y admita cuando esté equivocado en Twitter. No elimine un error inmediatamente, ofrezca disculpas y haga la aclaración o corrección lo más rápido posible. Después de un tiempo prudencial (15 minutos) podrá borrar el tuit errado para no generar mayor confusión. (Web)

De igual forma, la masiva presencia de los ciudadanos en las redes sociales debe concientizar al periodista de que esta herramienta puede usarla no solo para emitir información, sino también para comunicarse con la audiencia, interactuando con ellos y respondiendo los mensajes que le envían; sin embargo, los periodistas deben abstenerse de enfrascarse en discusiones vacías con aquellos usuarios que tienen como propósito atacar y alterar a los comunicadores, porque esas confrontaciones afectan mucho al periodista y al medio al que representa (Hohmann & ASNE, 2011). Las redes sociales son concurridas y se actualizan con gran frecuencia e inmediatez, por eso, los periodistas digitales deben ser cuidadosos con ello porque podrían generar saturación de contenido y sobreinformación (Pérez, 2016).

Es claro que, aunque pocos y dispersos, sí hay referentes teóricos cuya preocupación por la ética en el periodismo digital los ha llevado a hacer recomendaciones al respecto, algunas de las cuales ya han sido mencionadas en esta monografía. Algunos más han hecho sus recomendaciones en listas de pautas o comportamientos que los periodistas digitales deberían seguir para hacer un periodismo ético. Salaverría (2010), por ejemplo, señala las siguientes:

1) definir cuáles son los criterios de enlazamiento de sitios web, estableciendo en particular los criterios de atribución clara y completa; 2) determinar los patrones de uso de todo material tomado de Internet, y en especial de los contenidos gráficos y audiovisuales sujetos a derechos de reproducción; 3) marcar las pautas de actuación con respecto a los datos personales publicados por los internautas en páginas web personales y perfiles de redes sociales; 4) señalar las normas de uso y comprobación con respecto a los contenidos remitidos a la redacción por los usuarios, tanto directamente como mediante comentarios en noticias, foros y charlas interactivas del cibermedio; 5) especificar los límites éticos y legales que ha de respetar un periodista al llevar a cabo investigaciones periodísticas mediante técnicas de hacking informático en redes de intranet y cualquier otro tipo de recurso digital con especiales medidas de seguridad; 6) determinar claramente la política de rectificaciones en caso de que se produzcan errores informativos o lo reclamen los aludidos; 7) considerar la posibilidad de incorporar la figura de un ombudsman o defensor del lector -o «defensor del internauta»- encargado de mediar en las reclamaciones procedentes del público, etc. (p. 247)

Cruz y Suárez (2017) también proponen unas pautas deontológicas para el periodismo digital que, sintetizadas, son: 1) el periodista debe ser congruente entre sus posiciones como profesional y los usos informativos que pueda darle a sus redes sociales; 2) el periodista que

trabaja para un medio periodístico deberá adecuar su actividad en las redes sociales con sus compromisos laborales para ayudar a difundir las noticias; 3) para que la inmediatez no perjudique la credibilidad de la información, el periodista deberá verificar siempre su información, así como los hipervínculos que use en los artículos, y, si ha cometido errores por la inmediatez, ha de corregirlos; 4) el periodista debe ser prudente frente a la información que obtenga en redes sociales; 5) el periodista debe desarrollar un amplio conocimiento de los temas en torno a los que realiza su labor informativa; 6) el periodista o el medio de comunicación deben cuidar que los espacios destinados para los comentarios de los usuarios no sean utilizados para prácticas como los insultos o violar los derechos de las personas; 7) el periodista debe evitar, o en dado caso rectificar, el uso de noticias o imágenes que puedan inducir a interpretaciones erróneas de los hechos y poner siempre a la verdad por encima del sensacionalismo; 8) el periodista ha de respetar el derecho al olvido que tiene toda persona; 9) el periodista debe advertir de forma explícita a su audiencia si en un contenido hay un tratamiento informativo o uno promocional; 10) el periodista debe evitar generalizar y hacer asociaciones de cualquier tipo que pudieran afectar a los colectivos más vulnerables, y en caso de haberlo hecho, asumir las consecuencias.

El Código de Ética Periodística de la Asociación de Prensa Uruguaya (2013) contiene un breve aparte dedicado al periodismo digital, lo cual lo convierte en toda una novedad, y hace las siguientes recomendaciones:

45. Los periodistas harán uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías en general con atención a las mismas recomendaciones de ética profesional enunciadas en el presente código respecto a los medios tradicionales.

46. Evitarán el uso de imágenes extraídas de manera inconsulta de redes sociales ya que es deshonesto y violenta los derechos de los propietarios de los materiales. En caso de que se considere periodísticamente relevante su publicación, se recomienda tomar contacto con la persona que la publicó, verificar la información publicada, confirmar que la imagen es real, pedir permiso para usarla e incluir el nombre de su autor en los créditos de la publicación.

47. En caso de reproducir contenidos tomados de redes sociales los periodistas deben proceder con el mismo rigor que aplican con el resto de las fuentes de información. En caso de que luego de la difusión los hechos se demuestren falsos o inexactos, se recomienda proceder a la rectificación lo más rápido posible, haciendo mención a la publicación original que dio origen a la corrección.

48. Los periodistas procurarán evitar la edición de blogs personales o perfiles en redes sociales falseando u ocultando su identidad. Se recomienda la identificación con su nombre verdadero y aclarar si los comentarios contenidos en la publicación se realizan a título personal o involucran al medio en el que trabaja. La misma recomendación rige para los casos de comentarios en publicaciones de terceros.

49. Se recomienda no responder a insultos o provocaciones en foros virtuales o contestar de manera violenta o denigrante a mensajes que cuestionen el desempeño del periodista o al medio en el que trabaja, a fin de preservar su prestigio profesional.

50. Los periodistas deben promover la permanente capacitación en nuevas tecnologías de la información, a fin de lograr una mejor interacción con las audiencias y al mismo tiempo una discusión sobre los dilemas éticos de su utilización. (p. 9)

Por su parte, Hohmann y ASNE (2011) compilan sus recomendaciones en 10 puntos clave, muy concisos:

1. Las reglas éticas tradicionales también se aplican ‘online’.
2. Asuma que todo lo que escribe ‘online’ llegará a ser público.
3. Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.
4. Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter.
5. Cuidado con las percepciones.
6. Autentique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales.
7. Siempre identifíquese a sí mismo como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sea transparente y admita cuando esté equivocado ‘online’.
10. Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas. (p. 4)

Todas estas recomendaciones, que toman en cuenta diversos e importantes temas del periodismo digital para garantizar una práctica ética del mismo, contrastan con la complicada actualidad que enfrenta esta rama de la profesión, caracterizada más por sus dificultades y problemas que por sus virtudes y logros. Una de las posibles explicaciones es que los manuales de ética o códigos deontológicos aún están en deuda con el periodismo digital, pues se identifica una escasez de estos documentos orientados específicamente a lo digital mientras se continúan usando los manuales y códigos tradicionales que no tienen en cuenta los nuevos dilemas éticos; no se trata de hacer unos códigos o manuales completamente nuevos, sino que se deben actualizar para que sigan siendo útiles (Parra et al., 2017). Sobre esto, según señala un estudio realizado por Díaz (2016):

... solo 9 de los 99 códigos analizados contienen menciones específicas a cuestiones éticas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación ... Por tanto, el 91% de códigos mundiales de ética periodística carecen de referencias al nuevo escenario digital. (p. 77)

En ese mismo sentido, Cruz y Suárez (2017) señalan que:

A pesar de la necesidad que ha expresado un buen número de teóricos y periodistas, de ajustar los valores y códigos éticos de la profesión al contexto digital, cabe destacar que los textos sobre la autorregulación del ejercicio profesional no se han adaptado a dicha demanda y continúan careciendo en su mayor parte de referencias explícitas al ámbito digital ... No es difícil concluir que los medios de comunicación y sus profesionales se enfrentan al ecosistema digital sin unas guías claras de cómo gestionar la nueva realidad, incidiendo consecuentemente en la calidad de su ejercicio. (p. 251)

La existencia de los códigos deontológicos y manuales de ética no exime a los profesionales de reflexionar sobre las situaciones que enfrentan (Aznar, 2005, citado en Rodrigo & Cerqueira, 2019), pero sí representan un recurso valioso para enmarcar el comportamiento de los periodistas dentro de valores y principios éticos. Además, estos documentos ofrecen orientación frente a situaciones particulares que pueden ser altamente complejas tanto para el profesional como para la organización en la que trabaja.

En este sentido, aunque dichos códigos o manuales no constituyen una solución definitiva para los desafíos éticos del periodismo digital, es incuestionable que no se puede alcanzar un ejercicio ético en este ámbito sin la existencia, redacción y difusión de dichos documentos. Tal como señala Suárez (2016): “La autorregulación del periodismo en Internet es todavía escasa” (p. 1241). Por ello, cualquier acción que contribuya a este propósito, como las recomendaciones

que se presentan más adelante, es no solo justificada sino necesaria. Sin embargo, es importante destacar que estas medidas deben considerarse un punto de partida, no el final de los esfuerzos por alcanzar un cambio ético en el periodismo digital.

Conclusiones

La presente investigación documental permite llegar a tres conclusiones:

La crisis ética que se observa en Colombia, al igual que en muchos otros países y contextos, genera profundas afectaciones tanto en las personas como en los grupos, ya que provoca problemáticas de gran complejidad. Cuando esta falta de reflexión y autorregulación sobre el modo de actuar trasciende al ámbito profesional, es decir, cuando los profesionales de cualquier disciplina desatienden la ética en el ejercicio de sus labores y son irresponsables con la libertad que se les ha confiado, muchas de las necesidades esenciales de una sociedad quedan insatisfechas. Esto, a su vez, produce un estancamiento, agravado por los múltiples problemas que dicha irresponsabilidad genera. Un ejemplo claro de esta situación son los casos de corrupción que se registran en Colombia dentro de la administración pública. Profesionales que ocupan cargos en esta esfera han incurrido en conductas éticamente reprochables que han resultado extremadamente costosas para el país, no solo en términos económicos, sino también a nivel social y político. Estos actos de corrupción representan un obstáculo significativo para el progreso nacional y demuestran cómo la falta de ética puede comprometer gravemente el bienestar de una sociedad.

La información es un bien esencial para la vida de las personas y, más aún, un derecho fundamental. Por ello, la profesión periodística tiene una relevancia indiscutible para las sociedades modernas, especialmente en un mundo contemporáneo lleno de problemáticas complejas, donde resulta imposible para cualquier individuo, por sí solo, estar al tanto de todo lo que sucede a su alrededor y discernir con claridad entre lo verdadero y lo falso, lo relevante y lo irrelevante. Sin embargo, el periodismo atraviesa una profunda crisis que no solo afecta a la profesión misma, sino también a aquellos a quienes está destinada a servir: los ciudadanos y la

sociedad en general. Entre los diversos problemas que enfrenta este oficio, uno de los más graves es la crisis ética. Cada vez son más frecuentes los casos en los que tanto periodistas como medios de comunicación ejercen irresponsablemente su libertad de expresión, priorizan las ganancias económicas sobre su vocación de servicio social y, en el marco de una feroz competencia por captar los recursos de una cada vez más reducida pauta publicitaria, moldean sus agendas en torno a temas irrelevantes o de mero entretenimiento. Este enfoque, lamentablemente, suele encontrar eco en gran parte de las audiencias, quienes recompensan a estos medios con un consumo constante. Este círculo vicioso no solo desvirtúa el papel del periodismo como garante del derecho a la información, sino que también limita su capacidad de abordar los temas que realmente impactan a la sociedad.

La revolución tecnológica que ha transformado diversos ámbitos de la sociedad no fue ajena al periodismo. Su irrupción en este campo se dio de manera arrolladora, generando una sacudida que puso en jaque a la profesión. Si bien la tecnología potenció al periodismo con herramientas innovadoras para brindar a los ciudadanos un servicio relativamente superior al que ofrecían los medios tradicionales, las TIC también alteraron profundamente el paradigma comunicativo en el que existe el periodismo, haciendo que ejercer esta profesión sea ahora más complejo que nunca. El periodismo contemporáneo se desarrolla en un entorno digital que es, al mismo tiempo, complejo, inhóspito, cambiante, y anárquico, donde predominan contenidos irrelevantes y, a menudo, nocivos: Internet. Este nuevo panorama ha afectado fuertemente a la ética periodística, pues los cambios han sido tan profundos que parece que muchas de las normas tradicionales ya no son aplicables. Lamentablemente, los comunicadores no siempre son conscientes de esta realidad y, en ocasiones, ejercen el periodismo digital sin aplicar adecuadamente los principios éticos frente a las nuevas situaciones que surgen en la red. Es un

error pensar que la ética tradicional, en su forma original, es suficiente para enfrentar los retos del periodismo digital. Sin embargo, también se equivocan quienes proponen formular una ética completamente nueva, ignorando la rica historia del periodismo y de su legado ético. Lo que realmente se necesita es una actualización y adaptación de la ética periodística, un enfoque que combine los valores, normas y principios tradicionales con las particularidades del mundo digital. Solo mediante esta evolución ética, el periodismo podrá responder a las exigencias de la era digital y cumplir su propósito de ofrecer información de calidad. En un contexto como el actual, en el que Internet se ha convertido en un auténtico pandemónium de datos, las audiencias necesitan, ahora más que nunca, información veraz y confiable para orientarse en medio del caos.

Recomendaciones

Nota: dentro de las 46 recomendaciones del siguiente apartado hay algunas que son hechas por el autor de esta monografía, y otras más que han aportado los referentes teóricos que ya han sido mencionados en este documento.

Recomendaciones para periodistas digitales.

Comentarios de la audiencia en el sitio web de un medio de comunicación.

El medio de comunicación digital debe implementar reglas estrictas para regular la participación de la audiencia en los espacios que el medio ha destinado para ello en su sitio web, y las mismas deben darse a conocer con claridad como los “Términos y Condiciones” que deben cumplirse. Esto aplica para secciones como, por ejemplo, “Comentarios” o “Chat”.

Una de las principales reglas de esos “Términos y Condiciones” debe ser prohibir el uso de estos espacios bajo seudónimos o anonimatos, pues ello facilita que se hagan insultos, amenazas, injurias, etc. Quien realiza una intervención debe hacer su respectivo registro e identificarse en la página web, ingresando datos como nombres, apellidos y correo electrónico. Eso sí, se debe considerar que solo el medio de comunicación y los administradores del sitio web tengan acceso a los datos de registro, en lugar de que los pueda ver cualquier persona, para evitar que un usuario llegue a ser objeto de perfilamientos, agresiones, intimidaciones o represalias por las opiniones que expresa.

Se debe designar a una persona, preferiblemente un comunicador, para que vigile y controle estos espacios, recurriendo a algoritmos que le ayuden a manejar grandes cantidades de mensajes, para así detectar y eliminar aquellos mensajes que incumplan las normas y que pudieran ser nocivos para la audiencia, al mismo tiempo en que son suspendidos de forma definitiva aquellos usuarios que han infringido las normas.

En los espacios de participación se deben prohibir aquellos mensajes que reemplacen algunas de sus letras con números o signos de puntuación. Esta técnica de escritura, muy empleada por personas inescrupulosas en redes sociales para eludir controles automáticos y no ser sancionados por las plataformas, provoca que, de todas formas, los mensajes con contenido perjudicial puedan ser difundidos.

El medio de comunicación es el principal responsable de lo que aparece publicado en su página web, sobre todo el director y el editor; por eso, el criterio que debe manejarse es que allí solo debe estar publicado aquello que más conviene a la audiencia y es propio del interés común. Comentarios groseros, mentirosos, violentos, discriminatorios, difamatorios, manipuladores, etc., no pueden tener cabida en el medio de comunicación, entre otras razones porque ello podría afectar su imagen, su credibilidad y hacerle creer a los ciudadanos que ese contenido nocivo que fue publicado por algún usuario corresponde a la posición o línea editorial del medio. Además, el trabajo de los periodistas se podría ver amenazado si en esos espacios para comentarios se permitiera publicar informaciones falsas que confundan a los lectores. En síntesis, el medio no debe darle voz a quien no se la merece, porque, si lo hace, ese alguien también se estaría convirtiendo en la voz del medio de comunicación.

En el caso de notas periodísticas en las que se manejen temas delicados y frente los cuales suelen brotar discursos de odio, como la inmigración, la homosexualidad, el islam, los abusos sexuales, la violencia racial, etc., es mejor que la opción de comentar sea desactivada. Debe considerarse que, quizás, muchos internautas usan las secciones de “Comentarios” y “Chat” no tanto para el debate sino para el desahogo, y en ese sentido es latente el riesgo de que este espacio se convierta en un canal difusor de mensajes de odio.

Si en los espacios de participación apareciera un mensaje demasiado grave, no solo se debería eliminar, sino que también se debería denunciar legalmente ante las autoridades competentes para que se haga la respectiva investigación. Esto, especialmente, en el caso de amenazas de muerte o el anuncio de posibles hechos terroristas.

Es posible que los ciudadanos usen los espacios de participación para hacer denuncias sobre problemáticas que los afectan; si bien este no es el canal ideal para ello, sino el correo electrónico, dichos comentarios no se deben ignorar. Los periodistas deben evaluar el contenido de esas denuncias y tomarlas como indicios que deben ser verificados en el marco de una investigación periodística.

Los controles para evitar que se difundan mensajes nocivos en los espacios de participación, deben abarcar también a las cuentas de redes sociales que maneja el medio de comunicación. Esto implica que, en la medida de lo posible, se deben emprender acciones para evitar que la sección de comentarios de las publicaciones que comparte el medio o en los chats que se habilitan cuando se hacen transmisiones en vivo, y similares, se conviertan en espacios para difundir mensajes nocivos o en un campo de batalla entre quienes defienden posiciones opuestas. Por lo tanto, debe designarse a un comunicador para que sea moderador de estos espacios.

Autoría de los contenidos y plagio.

Los medios de comunicación digital deben propender a que los contenidos que publican en sus plataformas sean originales y los hayan creado ellos mismos, o que hayan sido producidos, por ejemplo, por agencias de noticias a las que se les remuneró debidamente y cuya autorización fue recibida.

Si se llegan a publicar contenidos creados por terceros, se les debe dar todo el crédito por su contribución, contar preferiblemente con la autorización del autor -para no llegar a replicar contenidos que pudieran ser exclusivos de otro medio de comunicación- y, en la medida de lo posible, otorgar una remuneración. Esto, especialmente, en el caso de fotografías y videos.

Todo contenido publicado por terceros debe ser cuidadosamente revisado para constatar que no resulta nocivo para la audiencia, que es verídico, que no transgrede las normas del medio y para confirmar quién es su autor y las circunstancias en que fue creado; esto es importante, sobre todo, para el caso de material fotográfico y audiovisual. Aunque un contenido no pertenezca a un medio ni haya sido creado por uno de sus periodistas, el hecho de que lo publique en su sitio web significa que lo respalda y responde por él.

Los medios de comunicación digital también deben designar periodistas para hacer reportería y generar contenidos propios, accediendo ellos mismos a las fuentes y recolectando la información. En este sentido, no se deben tomar como fuentes principales o únicas a otros medios de comunicación, ello sería desleal, pero, también, se correría el riesgo de que si esos medios tuvieron una mala praxis periodística, dichos errores sean replicados por el medio de comunicación digital y lleguen a afectar su nombre y su credibilidad.

Cuando un medio digital detecte que uno de sus periodistas incurrió en plagio de textos, imágenes u otros contenidos, deberá hacerlo público inmediatamente -ojalá antes que cualquier otra persona-, y reconocer ante su audiencia la falta cometida. Esto incluye detallar cuáles fueron los contenidos plagiados, en qué artículo fueron incluidos, quién es el autor original y, por supuesto, ofrecer inmediatamente disculpas públicas.

El periodista que incurra en plagio debe recibir un llamado de atención y/o ser sancionado, se debe comprometer a no volver a cometer dicha falta, y ello se le debe informar a la audiencia para así salvaguardar la credibilidad del medio. En caso de que el plagio descubierto sea muy grave o se haya presentado en más de una ocasión, se deben considerar medidas más drásticas, como el despido.

El plagio es algo que, ante todo, se debe prevenir; para ello, se puede recurrir a dos estrategias. Primero, emplear herramientas digitales para revisar los contenidos que serán publicados y así detectar posibles casos de plagio; segundo, capacitar a los periodistas del medio para evitar caer en esta falta, insistiendo en las graves consecuencias que puede tener el robo intelectual y el deshonor que ello implicaría para el medio y sus trabajadores.

En caso de que un medio o sus periodistas sean víctimas de plagio, lo primero que deben hacer es contactar al culpable de esa falta, reclamarle por el plagio cometido, y exigirle que los contenidos sean borrados y se ofrezcan disculpas públicas. Sin embargo, en el caso en que no se logre establecer contacto con el medio o periodista plagiador, o este se niegue a hacer la debida corrección, se debe hacer la respectiva denuncia pública para proteger los derechos de autor del medio y sus trabajadores. Si el caso llegara a ser muy grave, no se debe descartar elevarlo a instancias legales.

Los periodistas deben abstenerse de participar en blogs o redes sociales falseando su nombre, es decir, bajo seudónimos o en un completo anonimato. Lo correcto es que lo hagan identificándose plenamente y aclarando si sus comentarios y opiniones son a título personal o involucran al medio en que trabajan.

Toda imagen que se comparta en un contenido periodístico debe indicar en el pie de foto quién es su autor -fotógrafo, agencia de noticias, etc.- y las circunstancias en que fue captada. Si no se tiene certeza de su autoría o de su veracidad, no se puede publicar.

El medio de comunicación digital debe hacer todo lo que esté a su alcance para controlar la publicidad que se muestra en su sitio web a través de banners y otros entornos multimedia, para que esta no vaya a promocionar productos o servicios que no representen los valores del medio de comunicación, ni difunda posibles publicidades engañosas. Esto se debe hacer para proteger la buena reputación del medio de comunicación, preservar el derecho de los visitantes a no ser expuestos a publicidad nociva, y combatir aquellas campañas publicitarias sensacionalistas que solo persiguen los clics de visitantes desprevenidos.

Noticias falsas.

Para defender la verdad y mantener a su público bien informado, los periodistas deben estar muy atentos a las informaciones que circulan masivamente en Internet, especialmente a aquellas que son “virales”, para verificar su contenido; en caso de que sean falsas, deben exponerlas públicamente y desmentirlas con argumentos y evidencias. Una forma de proteger la verdad en el periodismo digital es denunciar las mentiras que circulan en Internet.

Se debe investigar el origen y los posibles intereses ocultos que están detrás de la producción y difusión de noticias falsas, para así develar a los responsables de estas campañas de desinformación que se emprenden para manipular las opiniones y las percepciones de las personas con fines políticos, económicos, etc.

El periodista debe educar a la audiencia y promover en ella un sentido crítico frente a las informaciones que consumen y las fuentes que consultan, para que así las personas eviten ser manipuladas y sean capaces de diferenciar una información cierta de una falsa. También, se debe

concientizar a los ciudadanos del riesgo que corren al creer ciegamente en todo lo que encuentran en Internet.

Si el contenido de esas informaciones falsas resulta muy grave, debe considerarse, además de exponerlas públicamente, denunciarlas ante las autoridades competentes para que intervengan.

Cuando se haya cometido el error de compartir una información falsa, el medio de comunicación debe hacer cuanto antes la respectiva corrección y reconocer ante su audiencia la falta cometida. La nota con información falsa debe ser borrada y se debe dejar evidencia de que hubo un error y se hizo la corrección.

Creación y publicación de contenidos.

La exactitud y la veracidad deben ser los principales criterios que se tengan en cuenta al momento de crear y publicar un contenido periodístico en la web, por encima de la inmediatez. Se le debe dar prioridad a las informaciones comprobadas y verificadas, en lugar de las primicias, porque es más importante comunicar bien que comunicar rápido. La función principal de los periodistas es informar con la verdad, y para hacerlo bien hay que tomarse el tiempo suficiente y trabajar con el mismo rigor periodístico con el que se haría en cualquier otro medio -impreso, radial, televisivo-.

Todo contenido que vaya a publicar el medio digital debe ser revisado cuidadosamente con anterioridad. Se debe prestar atención a todo: desde la veracidad de la información hasta la ortografía.

Cuando ocurran hechos noticiosos muy importantes, como catástrofes naturales, ataques terroristas, decisiones políticas trascendentales, etc., la información se debe publicar primero en el sitio web del medio -en pequeñas dosis, según se vaya confirmando-, y luego se deben

compartir los respectivos enlaces en las redes sociales, con la aclaración de que se trata de una “noticia en desarrollo”.

Como bien lo aconseja Gumersindo Lafuente, es necesario que en las redacciones de medios digitales los periodistas más experimentados y capacitados sean los encargados de manejar las informaciones de *última hora*, para que puedan soportar mejor la presión de la inmediatez y responder con rapidez a la noticia sin llegar a caer en alguna clase de imprecisión o falsedad y sin sacrificar la ética periodística.

La información que se obtenga de una fuente digital, como por ejemplo las redes sociales, debe ser verificada y contrastada, igual que se hace con la información obtenida de cualquier otra fuente. A Internet como fuente de información, de hecho, sería mejor tratarlo con cierta desconfianza y escepticismo en la medida que allí cualquier persona puede crear falsedades para manipular.

Para verificar la información con la mayor rapidez y precisión posibles, se deben emplear las herramientas digitales que haya disponibles para tal fin. Por ejemplo, se puede contactar a los protagonistas de un hecho informativo a través de aplicaciones de mensajería instantánea -como WhatsApp-, consultar bases de datos digitales, o comprobar mediante softwares especializados si una imagen ha sido alterada digitalmente.

En los medios digitales, a pesar de que la conectividad es permanente y la renovación de la información es continua, debe haber un proceso periodístico idéntico al que se realiza en otras plataformas: recolectar la información, comprobarla, confrontarla, analizarla, contextualizarla, revisarla, publicarla y hacerle seguimiento.

Publicar una información es un hecho de enorme responsabilidad, por eso, los periodistas deben ser sumamente cuidadosos en su proceso de investigación y construcción de las notas. Ello implica que el periodista deba asumir las consecuencias que pudieran derivarse de sus acciones, si es que hubiese cometido alguna falta. Quien es consciente de esto, afrontará la labor periodística con toda la seriedad del caso.

Los periodistas digitales deben ser sumamente cuidadosos cuando compartan en redes sociales publicaciones que otros han hecho, como es el caso de los *retweets*. Se debe verificar que las publicaciones sean legítimas y, además, se debe compartir de una forma en la que sea explícito que aquello no representa la opinión del periodista o la línea editorial del medio.

Las noticias publicadas en medios digitales deben respetar la estructura de la pirámide invertida, tradicionalmente empleada en este género. Por eso, el párrafo con la información más relevante -también llamado lead- debe ser el primero del texto, y los titulares, además de llamativos, deben ser informativos. No es correcto poner el lead en el párrafo final para retener al lector por más tiempo en la página web, ni escribir titulares a modo de anzuelos para que la audiencia haga clic en ellos -técnica conocida como *clickbait*-.

Al igual que ocurre en el periodismo que se realiza en otras plataformas, en el periodismo digital se deben aplicar solo métodos dignos y legítimos para la consecución de la información y la identificación de las fuentes. Jamás hay que olvidar que se está ejerciendo el rol de comunicadores, no de detectives; no es propio de periodistas hackear correos electrónicos, ni espiar chats, ni suplantar identidades, porque nada de eso es digno. El único caso en el que podrían ser justificables métodos poco convencionales, más no ilegales, sería uno en el que esté involucrado un valor o bien público, como lo sería un caso de corrupción gubernamental.

Las imágenes que se utilicen en los contenidos periodísticos no deben ser manipuladas ni alteradas, a menos que sea para hacer alguna corrección técnica que no modifique su contenido o mensaje. Así mismo, si se llega a hacer un fotomontaje, ello se debe indicar en el pie de foto.

Al igual que en otros medios, en el periodismo digital el uso de imágenes está condicionado a que se respeten los derechos de las personas que en ellas aparecen y que no se viole su dignidad ni intimidad. Por lo tanto, jamás se deberán publicar imágenes con contenido explícito.

Los estudios de mercadeo y las métricas sobre aquello que consume la gente en Internet se pueden tener en cuenta para tomar decisiones sobre el contenido de un medio digital. Sin embargo, esto no se debe tomar como el único criterio que defina la agenda informativa, porque los periodistas no solo están para ofrecerle a la gente aquello que quieren o les gusta, sino también aquello que necesitan y les conviene saber. Por eso, siempre se deben incluir informaciones que, aunque sean menos populares, si tienen relevancia para los ciudadanos en temas verdaderamente importantes.

Los periodistas digitales deben ser sumamente cuidadosos con los enlaces que incluyen en sus notas periodísticas para que no vayan a violar derechos de autor ni redirijan hacia contenidos perjudiciales. Si se incluyen enlaces para darle contexto a la información, preferiblemente que sean notas de archivo del propio medio; si son enlaces externos, se debe evaluar el sitio web hacia el cual dirige para evitar contenidos nocivos, al igual que advertir al visitante -mediante una ventana emergente- que está a punto de abandonar el sitio web del medio de comunicación. En caso de que sea necesario incluir un contenido que no es de la autoría del periodista, también se puede optar por incluir pantallazos en lugar de enlaces.

No se debe menospreciar ningún tipo de contenido informativo, como fotos, videos, testimonios, audios, opiniones, denuncias, etc., que haya sido creado por un ciudadano. Se debe considerar como una fuente de información más, un indicio al que se le debe dar un tratamiento cuidadoso para verificarlo, contextualizarlo y, eventualmente, incluirlo en una nota periodística.

Manejo de Internet y comportamiento en la red.

Los periodistas digitales tienen la responsabilidad de capacitarse para el uso de dispositivos tecnológicos y el manejo de Internet, pues esto influye de forma determinante en su trabajo y en el servicio que se le presta a la ciudadanía.

El periodista digital, sin importar las circunstancias, debe mantener en todo momento un comportamiento íntegro dentro y fuera de la red. Esto implica que jamás se rebajará al nivel de aquellos que, eventualmente, podrían sabotearlo, atacarlo, insultarlo o injurarlo en las redes por el trabajo que realiza. Debe guardar siempre la compostura y, si lo considera necesario, responder con altura y argumentos a aquellos que lo atacan, aunque lo preferible es ignorarlos para no darles el protagonismo que buscan estos internautas conocidos como *haters*.

Cuando los periodistas hagan parte de alguna red social, y sus perfiles sean de acceso público, deben aclarar que sus opiniones solo los comprometen a ellos y no al medio para el que trabajan.

Los periodistas deben ser responsables con el manejo de sus redes sociales y con aquello que publican allí, pues, aunque se trate de perfiles personales, esas publicaciones sí pueden tener un impacto significativo en el prestigio del periodista y del medio para el que trabajan. Por ejemplo, expresar una opinión a favor de un partido político podría afectar la credibilidad del periodista si la audiencia considera que a futuro las informaciones sobre otras corrientes de pensamiento recibirán un sesgo por parte de ese periodista. De igual forma, se debe ser

responsable con las cuentas y usuarios a los cuales se sigue y se les da “Me gusta”, pues los internautas podrían interpretar ello como una aprobación a esas cuentas y a lo que publican; por eso, resulta muy sano que el periodista siga a fuentes heterogéneas, de diversas corrientes de pensamiento y de varias *orillas* del debate.

Los periodistas deben abstenerse de publicar detalles de su vida privada en redes sociales, especialmente a través de perfiles públicos que utilizan también con fines profesionales. Al ser el periodismo una profesión tan riesgosa, en la que cada año cientos de comunicadores son objeto de amenazas y ataques, es necesario que el periodista mantenga su información personal y familiar protegida para evitar posibles agresiones.

Referencias bibliográficas

- Abello, J. (2021). Introducción. En Fundación Gabo (ed.), *El periodismo ante la desinformación* (pp. 7-8). Fundación Gabo.
- Abreu, N. J. & Riera, A. (2011). Los medios, las TIC's y la ética periodística en la convergencia de la sociedad de la información. *Razón y Palabra*, (76), 1-15. <https://bit.ly/3GtXOLz>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Universidad de Murcia. <https://n9.cl/5sbc>
- Albertini, E. (2015, octubre-diciembre). El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones. *Questión*, 1(48), 233-246. <https://bit.ly/2EMYSgX>
- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, (5), 195-203. <https://bit.ly/2MMZ2az>
- Amón, R. (2016, 17 de noviembre). 'Posverdad', palabra del año. El País. <https://bit.ly/3VBQOCH>
- Asociación de la Prensa Uruguaya. (2013, 12 de abril). *Código de Ética Periodística*. <https://bit.ly/3UzOwns>
- Avaro, D. (2021, mayo-agosto). La posverdad. Una guía introductoria. *Andamios*, 18(46), 117-142. <https://n9.cl/yjx8m>
- Barragán, A. N. (2007, agosto). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, (49), 37-42. <https://bit.ly/3dM83jP>

- Barría, R. E. (2016, diciembre). Periodismo ciudadano en Paraguay: ¿Una nueva forma de poder? *Revista Internacional de Investigación en Ciencias de Sociales*, 12(2), 251-265.
<https://bit.ly/3UFLEin>
- Barroso, P. & López M. del M. (2011). La ética periodística en los 27 países de la Unión Europea. En J. C. Suárez-Villegas (ed.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 447-459). Edufora.
- Barroso, P. (2011, julio-diciembre). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas-XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (15), 141-176.
<https://bit.ly/2M9VgFL>
- Bastienier, M. (2014, 17 de octubre). *¿Quiénes son los periodistas?* El País.
<https://bit.ly/3xM6adO>
- Beltrán, L. R. (2004). La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva. *Comunicação & Sociedade*, (41), 11-38. <https://bit.ly/3Rc8ulk>
- Bisonó, A. [Noticias SIN]. (27 de diciembre de 2015). *¿Qué es ética profesional?* [Archivo de Video]. YouTube. <https://bit.ly/3DOwIPx>
- Blanco, D. & Arcila, C. (2019a). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3), 1-13.
<https://bit.ly/3QRhq0O>
- Blanco, D. & Arcila, C. (2019b). Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, (16), 549-577. <https://bit.ly/3wFI57o>

- Bolívar, A. (2005, enero-marzo). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(24), 93-123. <https://bit.ly/3SNg7zZ>
- Brew, T., Prill, S. & Arietta, M. (2011). Temas del sitio de trabajo: velocidad, minuciosidad y capacidad. En *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.) (pp. 26-28). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- Burns, G. (2018). *How the Oprah confession has weighed on Lance Armstrong* [fotografía]. USA Today. <https://n9.cl/ro3o2n>
- Carrillo, I. M. (2015-2016). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (9), 1-19. <https://bit.ly/3WIOJVr>
- Casini, J. G. (2008). Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista. *Oficios terrestres*, Año 14(21), 110-123. <https://bit.ly/3Sdtidl>
- Cerbino, M. (2006). Ética y sensacionalismo en el periodismo digital. En E. Jaramillo (Ed.), *Periodismo digital* (pp. 163-180). CIESPAL.
- Chillón, J. M. (2011). La ética periodística como ética aplicada. *Thémata. Revista de Filosofía*, (44), 163-183. <https://bit.ly/3BLo1CO>
- Christofoletti, R. & Piassa, D. (2013). Tecnología y zonas de tensión ética para periodistas. *Cuadernos de Información*, (32), 27-38. <https://bit.ly/3CXVpHU>
- Cobo, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(27). <https://n9.cl/vw8i9>

Colegio de Periodistas de Chile. (s.f.). *Ética Periodística / Código de Ética*. Consultado el 23 de noviembre de 2024. <https://bit.ly/3S9Nhtj>

Congreso de la República de Colombia. (2009, 30 de julio). Ley 1341 de 2009. *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 47426. <https://n9.cl/xmrjv>

Contreras, M. (2005). Presentación. En *La autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada* (Primera Parte) (pp. 1-4). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung y Observatorio de Medios Fucatel.

Corbis, B. (2019). *¿Cuántos periodistas pueden decir que derrocaron un presidente?* [fotografía]. Gatopardo. <https://n9.cl/2dan9>

Cortina, A. & Martínez, E. (2001). *Ética. 3a Edición*. Ediciones Akal, S.A.

Cortina, A. [Asociación Editorial Bruño]. (27 de mayo de 2014). *B-Conferencia - Ética Profesional (Adela Cortina)* [Archivo de Video]. YouTube. <https://bit.ly/3SshNyz>

Crespo, M. F. (2003, abril-junio). Lo ético de la ética empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8(22), 307-322. <https://bit.ly/3UuIeFw>

Cruz, J. & Suárez, J. C. (2012). Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales. *Profesional de la información*, 21(4), 375-380. <https://bit.ly/3jeICKc>

- Cruz, J. & Suárez, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26(2), 249-254. <https://bit.ly/3UCdmTv>
- Cruz, J. (2016). Impacto de las redes sociales en el trabajo periodístico: Dilemas éticos y autorregulación profesional. En J. C. Suárez-Villegas & J. Cruz-Álvarez (eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital* (pp. 51-70). Editorial Dykinson y Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.
- Cuenca, A. (1999). Ética de la comunicación. *Anales de Documentación*, (2), 9–19. <https://bit.ly/3Rbzf9e>
- De Semir, V. (2018). *De la linotipia al ordenador: crónica biográfica de 40 años de periodismo*. Editorial UOC.
- De Zan, J. (2004). *La ética, los derechos y la justicia*. Konrad - Adenauer - Stiftung E.V. - Fundación Konrad-Adenauer Uruguay.
- Díaz del Campo, J. & Chaparro, M. A. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 21(4), 1136-1163. <https://bit.ly/3Xyebho>
- Díaz, J. & Chaparro, M. A. (2020). Periodismo computacional y ética: Análisis de los códigos deontológicos de América Latina. *Icono 14*, 18(1), 10-32. <https://bit.ly/3S9OcKo>
- Díaz, J. (2016). Consideraciones éticas sobre el contenido generado por el usuario en el periodismo digital. En J. C. Suárez-Villegas & J. Cruz-Álvarez (eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital* (pp. 71-92). Editorial Dykinson y Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

- Díaz, J., & Segado, F. (2014). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (26), 1-12.
<https://bit.ly/3LHJdhJ>
- Donosky, L., Stiegman, P., Cox, R., Montgomery, C., Hinojosa, M. & Ward, B. (2011). Contenido generado por el usuario. En *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.) (pp. 29-35). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- Estremadoyro, J. (2012). Ética en el Ciberespacio. *Comunifé*, 12(12), 55–72.
<https://bit.ly/3VS9Wvm>
- Etxeberria, X. (1995). *Ética periodística*. Universidad de Deusto.
- Flores, J. M., & Salinas, C. (2010). Reflexiones sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en Internet. *Revista De Comunicación*, 9(1), 133–149. <https://bit.ly/3vFs013>
- Fundación Gabo. (2014, 28 de enero). *Conozca el Decálogo de Comportamiento en Redes Sociales del diario El Tiempo*. <https://bit.ly/2UMzJXa>
- Fundación Gabo. (2016a, 21 de septiembre). *Consultorio ético: ¿Cuál es la función de la ética en el periodismo digital?* <https://bit.ly/3In1MIs>
- Fundación Gabo. (2016b, 26 de julio). *Consultorio ético: ¿Se impone una nueva ética para el periodismo de internet?* <https://bit.ly/3GmNzZa>
- Fundación Gabo. (2016c, 22 de septiembre). *Consultorio ético: ¿Cómo controlar los comentarios de la audiencia en Internet sin afectar la libertad de expresión?*
<https://bit.ly/3kOm1oJ>

Fundación Gabo. (2016d, 21 de septiembre). *Consultorio ético: ¿Qué es la ética periodística?*

<https://bit.ly/3KGDZIT>

Fundación Gabo. (2017, 10 de noviembre). *Consultorio ético: Pros y contras del uso de redes*

sociales en el periodismo. <https://bit.ly/3X5M5ZE>

Fundación Gabo. (2019a, 15 de agosto). *Consultorio ético: ¿Se está perdiendo la ética*

periodística por la inmediatez de la noticia? <https://bit.ly/3Ce2kwn>

Fundación Gabo. (2019b, 3 de diciembre). *Las 100 mejores frases de Javier Darío Restrepo*

sobre ética periodística. <https://bit.ly/3WhjiRu>

Fundación Gabo. (2019c, 27 de febrero). *Consultorio ético: ¿Cuáles son los errores más*

comunes de los periodistas digitales? <https://bit.ly/3j8raHu>

Fundación Gabo. (2019d, 27 de febrero). *Consultorio ético: ¿Cómo puede el periodismo*

blindarse de las noticias falsas? <https://bit.ly/3HKMwnK>

Fundación Gabo. (2019e, 10 de abril). *Consultorio ético: Noticias falsas: ¿por qué tienen mayor*

difusión y cómo combatirlas? <https://bit.ly/3Ro3U4X>

Fundación Gabo. (2020). *Fundación Gabo: 25 años de engrandecer el legado del Nobel de*

Aracataca [fotografía]. El Heraldó. <https://n9.cl/7lioa>

Fundación Gabo. (2021). *El periodismo ante la desinformación*. Fundación Gabo.

Fundación para la Libertad de Prensa. (2020). *Callar y fingir: la censura de siempre. Informe*

sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2019. <https://bit.ly/3SbCPBT>

Fundación para la Libertad de Prensa. (2023). *Los intentos por acallar al periodismo. Páginas*

para la libertad de expresión, quinta edición, 20-25. <https://bit.ly/42LbNHb>

- Galletero, B. & Saiz, V. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (24), 173-189. <https://bit.ly/3SwdxOt>
- García de Madariaga, J. M. (2008). *El periodismo en el siglo XXI: una profesión en crisis ante la digitalización*. Universidad Rey Juan Carlos - Editorial Dykinson.
- García, C. & Cerón, A. U. (2005, agosto). Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico. *Reencuentro*, (43), 0. <https://bit.ly/3LFCqVD>
- García, G. (1995, 3 de diciembre). *Periodismo, el mejor oficio del mundo*. El Tiempo. <https://bit.ly/3LIkj1n>
- García, G. (1996, 19 de octubre). *El mejor oficio del mundo*. El País. <https://bit.ly/2BjxLXm>
- García, J. (2016). “Lo imposible”: Construyendo la ética del periodismo tras el “tsunami” digital. En J. C. Suárez-Villegas & J. Cruz-Álvarez (eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital* (pp. 29-49). Editorial Dykinson y Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.
- García, J. A. (2017). [Editorial]Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 3-5. <https://bit.ly/2B6bhs9>
- García, M. (s.f.). *¿Cómo recuperar la ética pública?* Revista Semana. Consultado el 23 de noviembre de 2024. <https://bit.ly/3LJTBFQ>
- García, R., Gil, F., Ferrández, M., Moliner, O. & Sales, A. (2006, septiembre-diciembre). El profesorado universitario ante la ética profesional docente. *Revista Española de Pedagogía*, 64(235), 545-568. <https://bit.ly/3DVKZi3>

- Giusti, M. (2007). Introducción: El sentido de la ética. En M. Giusti & F. Tubino (eds.), *Debates de la ética contemporánea* (pp. 13-42). Estudios Generales Letras - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Giusti, M. [El Talón de Aquiles]. (30 de agosto de 2018). *Introducción a la Ética, por Miguel Giusti (parte 1 de 6)* [Archivo de Video]. YouTube. <https://bit.ly/2Mb3Iqk>
- Gómez, B., Roses, S. & García, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://bit.ly/3UEhCC0>
- Gómez, G. (2007). Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual. En A. García & P. Rupérez (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 189-206). Universidad Rey Juan Carlos - Editorial Dykinson.
- Gómez, S. (2009). *100104 - Técnicas de Investigación*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.
- González, L. & Reuters. (2019). *Vecinos de Bogotá formaron grupos de defensa comunitarios y hacen guardias por temor a saqueos* [fotografía]. Infobae. <https://n9.cl/ux3lq>
- Gosciola, V. & Campalans, C. (2014). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. En D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz & V. Gosciola (eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pp. 35-52). Editorial UOC - Universidad del Rosario.
- Gronemeyer, M. E. (2003). El periodismo como vocación y opción creyente. *Teología y Vida*, 44(1), 48-67. <https://bit.ly/3LHAKeq>

- Guadarrama, L. A. & Suárez, J. C. (2016). Capítulo 9. Periodismo digital y democracia deliberativa. En J. C. Suárez & J. Cruz (eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital* (pp. 197-205). Editorial Dykinson.
- Gutiérrez, L. M. (2012). Capítulo IV. La noticia: registro y proyección de la realidad. En V. García & L. Gutiérrez (eds.), *Manual de géneros periodísticos (2a. ed.)* (pp. 64-77). Ecoe Ediciones; Universidad de La Sabana.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación - Cuarta Edición*. McGraw Hill.
- Herrera, K. M. (s.f.). *Ética periodística. Conceptos y prácticas desde sus actores*. C3- Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y Friedrich-Ebert-Stiftung. Consultado el 23 de noviembre de 2024. <https://bit.ly/3KenhtS>
- Heslin, T., Brady, J., Gilbert, J., Muller, K., Zinngrabe, E. & Steele, B. (2011). Reportería web, comentarios, voz y tono. En *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.) (pp. 11-16). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- Hirsch, A. (2003, diciembre). Elementos significativos de la ética profesional. *Reencuentro*, (38), 8-15. <https://bit.ly/3UzWM6R>

Hohmann, J. & ASNE. (2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas* (G. Franco, trad.). American Society of News Editors y Centro Knight para Periodismo en las Américas.

Hurel, T. M. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico* [tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://bit.ly/3Qyizsx>

Ibarra, G. (2007, agosto). Ética y valores profesionales. *Reencuentro*, (49), 43-50.
<https://bit.ly/3xRZqLr>

Instagram de “Luisito Comunica”. (2020). *Luisito Comunica, ¿cuánto tiempo tardó en ganar mucho dinero en YouTube?* [fotografía]. El Universal Puebla. <https://n9.cl/17c5y>

Instituto Poynter. (2011). *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.

Koon, B., Moore, T., Michaud, J., Ryerson, D., Sappell, J. & McBride, K. (2011). Administrando la tensión entre los ingresos y el contenido. En *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.) (pp. 17-19). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.

Laborde, A. (2019, 25 de marzo). *La trama rusa en ocho preguntas y respuestas*. El País.
<https://bit.ly/3XXNZxk>

Lafuente, G. (2016). Prologo. Ética para tiempos convulsos. En *El zumbido y el moscardón: consultorio de ética periodística. vol. II* (pp. 9-10). Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano - Tragaluz Editores.

- López, J. L. & Tenemaya, L. E. [TeoCom]. (2021, 9 de agosto). *Marshall McLuhan y el determinismo tecnológico* [video]. YouTube. <https://n9.cl/01j3se>
- López, J. L. [TeoCom]. (2017, 20 de octubre). *Teorías de la comunicación: Efectos poderosos y efectos limitados* [video]. YouTube. <https://n9.cl/un2qw>
- López, J. L. [TeoCom]. (2019, 26 de junio). *Teoría de la AGENDA SETTING I COMUNICACIÓN* [video]. YouTube. <https://n9.cl/hwsyf>
- López, J. L. [TeoCom]. (2023, 30 de enero). *La Escuela de Toronto y el determinismo tecnológico* [video]. YouTube. <https://n9.cl/cdhvx>
- López, R. (dir.). (2015, 9 de agosto). *Periodismo: Hearst vs Pulitzer* (temporada 1, episodio 4) [Episodio de serie de televisión]. En David, S. (productor ejecutivo), *Mentes Brillantes*. Stephen David Entertainment para National Geographic Channels.
- Lossada, M. & Rondón, L. (2011). Ética periodística en la consulta de fuentes mediante Internet y en el tratamiento de la información resultante. En J. C. Suárez-Villegas (ed.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 1193-1212). Eduforma.
- Lozada, E. (2010). *Exposición sobre la ética aplicada a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC- que tienen los Egresados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Minuto de Dios de los períodos I - II 2008 / I - 2009 /* [tesis de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional UNIMINUTO. <https://bit.ly/3xRQLsm>

- Martínez, O. R. (2016). *Ética y autorregulación periodísticas en México. Conceptualización, historia, retos y documentos*. Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
<https://bit.ly/3Sxsboy>
- Martínez, S. (2015, diciembre). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(Núm. especial diciembre), 109-118. <https://bit.ly/3dDGI3i>
- Masana, M. (2011, 28 de julio). *Ética y periodismo: no todo vale*. El País. <https://bit.ly/3fgBlrg>
- Melé, D. (2012, julio-septiembre). La necesidad de la ética en la dirección: siete razones de peso. *IEEM Revista de Negocios*, Año 15(6), 22-25. <https://bit.ly/3C4C8oe>
- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2008, noviembre). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, (4), 15-40. <https://bit.ly/3LGwdJa>
- Moreno, F. (2007). El tratamiento de la información en el medio digital. En A. García & P. Rupérez (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 85-119). Universidad Rey Juan Carlos - Editorial Dykinson.
- Nieto, G. P. (2013). *Relatos autobiográficos del conflicto armado en Colombia. El caso reciente de la ciudad de Medellín* [tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata].
Repositorio Institucional de la UNLP. <https://bit.ly/3DR4yDr>
- Ordóñez, M. M. (2017). Periodismo: referente comunicativo en la Sociedad de la Información. En N. Muñoz (Ed.), *El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información* (pp. 89-101). Egregius.

- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Palencia, M. L. (s.f.). *Metodología de la Investigación - Módulo*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Parra, A. (2014). *Periodismo y verdad: filosofía de la información periodística*. Editorial Biblioteca Nueva.
- Parra, D., Real, E. & López, M. del M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (18), 1-25. <https://bit.ly/3PN9nSe>
- Pasmanik, D. & Winkler, M. I. (2009, noviembre). Buscando Orientaciones: Pautas para la Enseñanza de la Ética Profesional en Psicología en un Contexto con Impronta Postmoderna. *Psykhe*, 18(2), 37-49. <https://bit.ly/3Uxb48t>
- Pastor, M. Á. (2010). Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística. *Comunicar*, 17(34), 191-200. <https://bit.ly/3C6ZoSn>
- Pérez, J. P., Gómez, F. J. & Navarrete, J. L. (2015). Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 899-912. <https://bit.ly/3BKymPy>
- Pérez, P. M. (2016, 20 de abril). *El periodismo en la era digital*. El País. <https://bit.ly/2Pv2Viv>

- Prieto, P. R. (2007). Nuevas posibilidades del periódico digital on line. En A. García & P. Rupérez (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 147-172). Universidad Rey Juan Carlos - Editorial Dykinson.
- Ramírez, D. (2015, marzo). El periodismo digital y las políticas editoriales en materia de plagio: una discusión necesaria pero ausente. *Palabra Clave*, 18(1), 111-130.
<https://bit.ly/3uTlzaq>
- Ramos, A., Arzate, E., López, J. & Mancilla, L. (2017). *Periodismo del siglo XXI*. Notimex, *Ecosistema Digital*. Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano - Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Real Academia Española. (s.f.a). *Audiencia*. Consultado el 23 de noviembre de 2024.
<https://n9.cl/abq2k>
- Real Academia Española. (s.f.b). *Posverdad*. Consultado el 23 de noviembre de 2024.
<https://n9.cl/uqewt>
- Red Ética FNPI. (2013). *El País de España pide disculpas por falsa foto de Chávez* [fotografía]. Fundación Gabo. <https://n9.cl/rjnnfb>
- Redacción Portafolio. (2011, 31 de octubre). *La ética empresarial*. Portafolio.
<https://bit.ly/2q4RFyx>
- Reporteros sin Fronteras. (2022, 14 de diciembre). *INFORMES / Balance Anual 2022: nuevo récord de periodistas encarcelados en el mundo*. <https://bit.ly/3Zx0oI2>
- Restrepo, J. (2003, 2 de septiembre). *Consultorio Ético de la FNPI: ¿Los correctores de estilo, somos o no periodistas?* Fundación Gabo. <https://bit.ly/3faY33X>

- Restrepo, J. (2008, 11 de marzo). *Consultorio ético: ¿Por qué es importante el periodismo?* Fundación Gabo. <https://bit.ly/3fjYBEY>
- Restrepo, J. D. & Botello, L. M. (2018). *Ética periodística en la Era Digital*. International Center for Journalists. <https://bit.ly/3j7fWtk>
- Restrepo, J. D. (1998, septiembre). Ética y técnica, como el zumbido y el moscardón. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (63), 58-61. <https://bit.ly/3C7vOfy>
- Restrepo, J. D. (2009). Ética en la empresa periodística. *Revista De Comunicación*, 8(1), 84–94. <https://bit.ly/3r5aKQF>
- Restrepo, J. D. (2016). *El zumbido y el moscardón: consultorio de ética periodística. Vol. II*. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Restrepo, J. D. (2017). *El futuro del periodismo. Conferencia Magistral/ Javier Darío Restrepo*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://bit.ly/3ht3CfG>
- Restrepo, J. D. (2018, 23 de octubre). *Consultorio ético: Consejos de Javier Darío Restrepo para evitar difundir información falsa*. Fundación Gabo. <https://bit.ly/3JvonTG>
- Restrepo, J. D. (2019a, 12 de agosto). *Consultorio ético: ¿Qué debería incluir un código básico de ética periodística?* Fundación Gabo. <https://bit.ly/3eYf2X5>
- Revilla, D. (2020). El método de investigación documental. En A. Sánchez-Huarcaya (Cord.), *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (pp. 7-22). Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Ripoll, C. (2017-2018). *Fotoperiodista de derechos humanos en las redes sociales: análisis sobre el uso profesional de las nuevas plataformas* [trabajo fin de grado, Universitat Jaume I]. Repositori UJI. <https://bit.ly/3UBZCs5>
- Rivera, D. & Rodríguez, C. (2016, enero-diciembre). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista De Comunicación*, 15, 198-215. <https://bit.ly/3UAmR5H>
- Rodrigo, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, (44), 225–239. <https://bit.ly/3X4Pzf2>
- Rodrigo, M. (2005, 1 de octubre). *Modelos de la comunicación*. Portal Comunicación. <https://n9.cl/wqbd3>
- Rodríguez, A. (2010). *Ética general*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Rodríguez, C. C. (2007). El periodismo de fuentes en Internet. En A. García & P. Rupérez (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 239-254). Universidad Rey Juan Carlos - Editorial Dykinson.
- Rodríguez, L. (2011). Escritos sobre ética y deontología periodística. *Documentos del Instituto de Antropología y Ética*, 31, 1-25. <https://bit.ly/3R9OIqE>
- Rodríguez, R. F. & Aznar, H. (2014). La ética de la comunicación en la balanza. *Dilemata*, (15), 171–179. <https://bit.ly/3IG6nWc>
- Rodríguez, R. F. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (62), 7-17. <https://n9.cl/9ty8e>

- Rodríguez, X. R. & Algarra, M. M. (2008). Medios y democracia: La teoría de la Responsabilidad Social. *Revista de Comunicación*, 7(1), 154-166. <https://bit.ly/3SusbWC>
- Rojas, F. (2019). *El nuevo rostro del noticiario de Corea del Norte* [captura de pantalla]. La Tercera. <https://n9.cl/2uc7y>
- Rojas, M. (2011). *Ética organizacional: estrategia para el éxito*. Ediciones de la U.
- Rosenhause, S., Murphy, R., Budde, N., Yelvington, S., Goodrum, V. & Mitchell, B. (2011). Credibilidad y exactitud, transparencia y multimedia. En *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.) (pp. 20-25). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- Rouse, M. (2024, 12 de junio). *¿Qué es el internet?: Definición y conceptos clave*. Techopedia. <https://n9.cl/u0kf2>
- Ruiz, C., Masip, P. & Micó, J. L. (2007). ¿Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de códigos de autorregulación de la profesión periodística. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 509-530). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Rupérez, P. (2007). Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital. En A. García & P. Rupérez (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 33-58). Universidad Rey Juan Carlos - Editorial Dykinson.
- Sabadell, D. F. (2020). *Los psicólogos recomiendan: apaga la tele, o al menos modera su uso* [fotografía]. El Salto. <https://n9.cl/ikb4d>

- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En F. Campos (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://bit.ly/3RgokeC>
- Sánchez, J. (s.f.). *1. Aproximación a la ética*. Centro de Estudios Financieros - Javier Cabo Salvador. Consultado el 23 de noviembre de 2024. <https://bit.ly/3Ra8i6a>
- Santín, M. (2016, junio). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra Clave*, 19(2), 630-659.
- Santos, E. (1997, 1 de junio). *Qué es ser periodista*. El Tiempo. <https://bit.ly/3UFrwUb>
- Savater, F. (1991). *Ética para Amador*. Editorial Ariel, S.A.
- Sietecase, R. (2017, 11 de junio). *Periodismo; por Reynaldo Sietecase*. Tiempo argentino. <https://bit.ly/3wmxBU1>
- Sinopoli, D. (2006). *Ética periodística: ensayos sobre responsabilidad social* (1a ed.). Ugerman Editor.
- Steele, B. (2011). No más confusión: un manual en evolución para la ética online. En *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web* (G. Franco, trad.) (pp. 6-9). Instituto Poynter y Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- Suárez, J. C. (2012). Dilemas éticos del periodismo en el entorno digital. En M. Diezhandino & M. Sandoval (eds.), *Los nuevos desafíos del oficio del periodismo: XVIII Congreso*

- Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, (pp. 585-595). Sociedad Española de Periodística - Universidad Carlos III de Madrid.
- Suárez, J. C. (2013). La ética del periodista en la infoesfera digital. *Contratexto*, (21), 139-149.
<https://bit.ly/3WRDrhX>
- Suárez, J. C. (2015a). La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital. *Communication & Society* 28(3), 135-150. <https://bit.ly/3v4FAuG>
- Suárez, J. C. (2015b). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 91-109.
<https://bit.ly/3HtVXrT>
- Suárez, J. C. (2016). Desafíos deontológicos del periodismo digital en Bélgica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1229-1244. <https://bit.ly/3H3QQNr>
- Suárez, J. C. (2017, mayo-agosto). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (74), 91-111. <https://bit.ly/3r7eKjK>
- Taufic, C. (2005). *La autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada* (Primera Parte). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung y Observatorio de Medios Fucatel.
- Tavares do Couto, D. R. (2011). La ética del periodismo a debate. Nuevos medios y periodismo ciudadano. En J. C. Suárez-Villegas (ed.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 1104-1116). Eduforma.

- Telecinco. (2022). *Una reportera se refugia en un búnker durante los bombardeos en Kiev: "Me ha acogido una familia"* [captura de pantalla]. Marca. <https://n9.cl/z7lz4>
- Tenemaya, L. E. [TeoCom]. (2022, 8 de agosto). *Investigación CUALITATIVA: Definición, características y ejemplos* [video]. YouTube. <https://n9.cl/kau3q>
- Tobón, L. (2017, 23 de noviembre). *Ética y calidad periodística*. El Mundo. <https://bit.ly/3BmOLcF>
- Turón, M. C. (2019). *El periodismo, su enseñanza y la cohesión social*. Asociación Cultural EST LIBRI.
- Ulpo, K., Cabrera, S., Guerrero, S., Cordova, E., Pezo, C. y Medina, L. (2020). Principios deontológicos del periodismo digital: una aproximación axiológica a la realidad. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(101), 11-18. <https://bit.ly/3w9JHpJ>
- UNESCO. (2022, 4 de abril). *Acerca de la Alfabetización Mediática e Informativa*. <https://bit.ly/3Yd3KzL>
- Ure, M., & Parselis, M. (2010). Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano. *Global Media Journal*, 7(13), 19-32. <https://bit.ly/3SxUbss>
- Uribe, D. (2012, 27 de agosto). *Diana Uribe - Historia de Estados Unidos - Cap. 17 Pulitzer y Hearst, La formación del 4to poder*. [video]. YouTube. <https://bit.ly/3R6MAzH>
- Varela, G. (2008). *Ética*. Instituto Politécnico Nacional.
- Vásquez, A. (2012). *10 famosas historias de periodistas que plagiaron* [fotomontaje de caricaturas]. Clases de Periodismo. <https://n9.cl/zy246>

- Vega, A. (2006). Mecanismos para garantizar la aplicación de un código de ética en el periodismo electrónico. *Revista Comunicación*, (25), 51–58. <https://bit.ly/3WYsdZk>
- Vega, M. (2009). Ética personal y profesional: la Economía y los economistas. *Economía*, 32(64), 83-108. <https://bit.ly/3xQoFxG>
- Welles, O. (dir.) (1941). *Citizen Kane* [película]. RKO Radio Pictures & Mercury Productions.
- Zelcer, M. (2014). Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet. *Letra. Imagen. Sonido.*, (12), 15-28. <https://n9.cl/zarxc>