

## ARTÍCULOS

---

### CÓDIGOS ÉTICOS EN EL CIBERPERIODISMO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO<sup>1</sup>.

David Parra Valcarce  
*Universidad Complutense de Madrid*  
[davidparra@ccinf.ucm.es](mailto:davidparra@ccinf.ucm.es)

Elena Real Rodríguez  
*Universidad Complutense de Madrid*  
[ereal@ucm.es](mailto:ereal@ucm.es)

María del Mar López Talavera  
*Universidad Complutense de Madrid*  
[mmlopezt@ucm.es](mailto:mmlopezt@ucm.es)

**Resumen:** Los códigos éticos informativos, considerados como un conjunto sistematizado de principios, normas, criterios y preceptos emanados y aceptados por el colectivo profesional del periodismo para autodisciplina o autocontrol de sus miembros en el ejercicio de su actividad, marcan el comportamiento que han de seguir los periodistas con sus audiencias, así como también las relaciones intraprofesionales (entre los propios periodistas). La consolidación de una realidad como el ciberperiodismo implica la aparición de nuevos retos éticos y deontológicos para la profesión periodística, circunstancia que se refuerza en el entorno conocido como web 2.0. Con el fin de afrontar estos desafíos se observa la gradual y creciente implantación de diferentes códigos éticos tanto en el ciberperiodismo español como en el latinoamericano, por lo general procedentes de distintas organizaciones e instituciones que agrupan a los profesionales del periodismo.

**Palabras clave:** Periodismo español, periodismo latinoamericano, ética y deontología periodística, ciberperiodismo, profesionalización del periodismo, profesionalidad del periodista.

**Title:** ETHICAL CODES IN SPANISH AND LATIN AMERICAN CYBERJOURNALISM.

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de las líneas de investigación llevadas a cabo a través del proyecto «Claves para la redefinición y supervivencia del periodismo y retos en la era post-PC. Medios emergentes, nuevas narrativas, agregadores, robots, multiscreen, first mobile, apps», liderado por el Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Dicho proyecto cuenta con la financiación del Ministerio de Industria, Economía y Competitividad (MINECO) a través del Plan Nacional de I+D+i dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (referencia CSO2016-79782-R).

---

Recibido: 09-01-2017

Aceptado: 31-01-2017

**Cómo citar este artículo:** PARRA VALCARCE, David; REAL RODRÍGUEZ, Elena y LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas* [en línea]. 2017, n. 18. Disponible en: <<http://revistas.um.es/navegamerica>>. [Consulta: Fecha de consulta]. ISSN 1989-211X.

**Abstract:** The ethical codes of information, considered as a systematic set of principles, norms, criteria and precepts emanated and accepted by the professional collective of journalism for self-discipline or self-control of its members in the exercise of their activity, mark the behavior to be followed by journalists with their audiences, as well as intra-professional relations (among journalists themselves). The consolidation of a reality such as cyberjournalism implies the appearance of new ethical and deontological challenges for the journalistic profession, a circumstance that is reinforced in the environment known as web 2.0. In order to face these challenges, we can observe the gradual and growing implementation of different ethical codes in both Spanish and Latin American cyberjournalism, usually coming from different professional organizations and institutions.

**Keywords:** Spanish journalism, Latin America journalism, journalistic ethics and deontology, journalism on the internet (*cyber journalism*), professionalization of journalism, professionalism of the journalist.

## 1. Marco metodológico

El principal objetivo del presente artículo se centra en examinar de qué manera la Sociedad de la Información en general y el conocido como entorno web 2.0 en particular, afectan a los procesos de articulación, implantación, desarrollo y cumplimiento de un conjunto de normas deontológicas aplicadas a la profesión periodística y de forma especial, a quienes desarrollan su actividad en los cibermedios.

De manera adicional, pretendemos recoger los principios y valores esenciales recogidos por los diferentes códigos éticos para orientar el trabajo del periodista y que afectan igualmente al ciberperiodismo, siempre bajo la consideración de que el periodismo está dirigido a servir al derecho a la información que tienen todos y cada uno de los ciudadanos y de que el profesional de la información no puede supeditar su tarea social por el bien común a la búsqueda preferente de su prestigio personal, poder de influencia o enriquecimiento económico.

Asimismo, aspiramos a recoger algunas recomendaciones ético-deontológicas que optimicen la práctica profesional en la actual era de la ciberinformación.

Nuestra hipótesis alude a la inexistencia, a fecha de hoy, de normas deontológicas específicas para los cibermedios de la información en todo lo que se refiere a la comunidad castellano parlante, tanto en el ámbito de España como en el de Latinoamérica. Por el contrario el ciberperiodismo bebe de las mismas fuentes éticas y de los mismos códigos deontológicos que los medios de comunicación convencionales (prensa impresa, radio y televisión), pese a que la singularidad del actual entorno online sienta las bases para que se produzcan nuevos conflictos éticos que deben ser abordados por la profesión en el corto y medio plazo.

Pese a ello, consideramos que en la literatura científica son cada vez más abundantes las voces que ponen de relieve que el ciberperiodismo, como parte integrante de la información periodística, no puede obviar los valores éticos y las normas deontológicas aplicables a cualquier modalidad informativa, y que los periodistas que trabajan en el soporte de la Red han de someterse a similares

valores éticos que los aplicables a los restantes profesionales de la información.

Desde un punto de vista metodológico, para adentrarnos en esta emergente realidad hemos procedido a examinar los principales códigos éticos conformados en España (fundamentalmente a partir de los años noventa) y en Latinoamérica (ya perceptibles desde la década de los años veinte aunque particularmente relevantes tras la conclusión de la Segunda Guerra Mundial).

En el caso español procederemos al estudio de los códigos promovidos por organizaciones profesionales, tanto de carácter general (aplicables a cualquier periodista con independencia del medio en el que trabaje) como de carácter específico (al centrarse en una determinada especialidad periodística como puede ser la económica, jurídica, política...).

En lo que se refiere a Latinoamérica examinaremos una triple faceta: la de los códigos particulares elaborados por determinados medios de comunicación, con un impacto práctico bastante limitado; la relativa a los de carácter nacional; y la referida a los de ámbito regional, que inciden en los diferentes países que conforman esta comunidad.

## **2. El binomio ética e información periodística en la Sociedad de la Información**

La ética y la deontología resultan consustanciales a la información periodística. El periodismo está llamado a cumplir con unos fines sociales, que tienen en la ética y la deontología profesional su principal valedor, más allá del medio de comunicación por el que fluya o la temática que aborde.

Fue el sociólogo japonés Yonehi Masuda quien por vez primera utilizó la expresión Sociedad de la Información en 1968 (y quien popularizó dicho término doce años después sirviendo de base conceptual a una extensa nómina de autores y estudiosos del tema)<sup>2</sup>. No obstante, si damos un paso hacia delante podemos identificar la referida Sociedad de la Información con lo que Castells califica como un

“nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos”<sup>3</sup>.

Desde tal punto de vista la Sociedad de la Información apuesta en su configuración y ulterior despliegue por una novedosa forma de desarrollo socioeconómico en el que los procesos de adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información focalizados hacia la creación del conocimiento desempeñan un rol central en la generación de riqueza y en la propia definición de la calidad de vida de la ciudadanía.

---

<sup>2</sup> MASUDA, Yonehi. CASTELLS, M. *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial, 1998, p. 7.

<sup>3</sup> CASTELLS, Manuel. *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial, 1998, p. 45.

Expresado con otras palabras, nos encontramos ante un hábitat interconectado donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, nos hallamos ante un entorno en el que se sientan las bases para aumentar los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad, donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas al tiempo que emergen novedosos nichos de mercado y en el que, de manera adicional, se buscan fórmulas alternativas para hacer frente al conjunto de desafíos que plantea el negocio de la información.

Tal hecho es plenamente aplicable al ámbito del periodismo, tal y como subrayan Pestano, Rodríguez y Del Ponti “mientras el discurso legal y político habla de la sociedad de la información y del conocimiento, en el plano de la ejecución, la normativa y la administración aplican principios de mera economía del conocimiento, en términos de búsqueda de la eficacia y la eficiencia”<sup>4</sup>.

A la hora de establecer un marco referencial que permita la aplicación de códigos deontológicos a la práctica del profesional del periodismo, hemos de considerar que, con las lógicas diferencias entre los distintos grupos de países, la Sociedad de la Información se concreta, entre otros, en aspectos como el incremento continuado en el número de conexiones a Internet entre los sectores empresarial, doméstico y de las Administraciones Públicas; el drástico aumento en los índices de penetración de la telefonía móvil, considerada como una de las innovaciones de referencia en este ámbito de actuación; el crecimiento sostenido del volumen de negocio generado por el comercio electrónico; las mejoras infraestructurales en las tecnologías de la información y las comunicaciones; y el impulso de fenómenos como la formación electrónica (e-formación), las ciudades digitales y el teletrabajo.

Esta mezcla de posibilidades y funcionalidades acarrea en ocasiones juicios de valor contradictorios con respecto al verdadero grado de implantación de la Sociedad de la Información en un país. Un criterio que nos parece bastante acertado es el de diferenciar entre “consciencia de la Sociedad de la Información”, “capacidad para acceder a la Sociedad de la Información” y “uso de los servicios de la Sociedad de la Información”:

“Por ‘Consciencia de la Sociedad de la Información’ se entiende el estado en el que se conoce la existencia de la misma, las posibilidades que permite a la hora de resolver necesidades y las ventajas que tiene frente a las formas tradicionales de satisfacer éstas. Como se mencionaba antes existe un efecto de retroalimentación producido cuando el uso de los servicios de la Sociedad de la Información permite alcanzar beneficios que superan a los conseguidos tradicionalmente. En este momento los beneficiados tienen un incentivo para

---

<sup>4</sup> PESTANO RODRÍGUEZ, Juan Manuel; RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, Carmen y DEL PONTI, Patricia. Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo. *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. 2011, vol. 17, n. 2, p. 408. [Fecha de consulta: 07-10-2016]. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38122/36874>>.

continuar usando los nuevos servicios y a su vez realizan una labor de promoción hacia el resto de posibles beneficiarios.

Por 'Capacidad para acceder a la Sociedad de la Información' se entiende el conjunto de capacidades de todo tipo que son requisito para el acceso. Aquí se incluyen tanto las relacionadas con la disponibilidad de infraestructuras como de formación de los usuarios. Una vez que se dispone de consciencia de la utilidad se ha de disponer de los medios adecuados para el acceso.

Por 'Uso de los servicios de la Sociedad de la Información' se entiende el conjunto de servicios que proporcionan una ventaja frente a los métodos tradicionales a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios. Una vez comprendida la ventaja existente y estando en posesión de los medios y facilidades de acceso, es necesario que los servicios estén implantados y que se encuentren en un grado de desarrollo tal que proporcionen la utilidad esperada por los usuarios"<sup>5</sup>.

Es en este contexto donde prosigue su proceso de consolidación a lo largo del último cuarto de siglo el ciberperiodismo, al que en su momento definimos como "el tratamiento de la información periodística que, hoy por hoy, permite el envío y recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonido de manera integrada, así como la participación de las audiencias, convertidas en potenciales generadoras y evaluadoras de contenidos"<sup>6</sup>.

Este concepto nos permite situar esta nueva realidad frente al periodismo convencional y extraer dos aspectos característicos: su carácter online en los respectivos ámbitos de producción, distribución y explotación comercial (es decir, sin la existencia de una avanzada infraestructura tecnológica resulta inviable); y la multimedialidad de sus contenidos, al aunar textos, imágenes estáticas y en movimiento y sonidos (y ello en tanto en cuanto no aparezcan nuevas posibilidades sensitivas en ámbitos como olfato, gusto o tacto) o no se avance significativamente en un aspecto visual como es la holografía o en escenarios emergentes como la realidad aumentada.

No obstante, el denominado ciberperiodismo, como parte que es de la información periodística, no puede obviar los valores éticos y las normas deontológicas aplicables a cualquier modalidad informativa. Entendemos que resulta indispensable analizar las particularidades de esta clase de medio para extraer consideraciones que optimicen la eficacia en sus planteamientos éticos. Tal y como se expondrá a lo largo de este artículo, la autorregulación es un compromiso tan deseable como ausente en este tipo de periodismo, no sólo en lo que a los profesionales se refiere sino en relación con cualquier persona que ya como colaborador ya como simple usuario quiera participar activamente en ellos.

---

<sup>5</sup> Telefónica. *La sociedad de la información en España 2004*. Madrid: Telefónica, 2004, p. 329.

<sup>6</sup> PARRA VALCARCE, David. El papel del zoon tecnologí.com en la neociberestructura de la información. *Palabra Clave* [en línea]. 2008, vol. 11, n. 2, pp. 282. [Fecha de consulta: 30-09-2016]. Disponible en <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1428/1564>>.

### 3. El emergente entorno web 2.0 y su impacto sobre la necesidad de una reformulación de los códigos deontológicos

Redes sociales, audiencias interactivas, multiplicidad de soportes... conforman un escenario que tiene que ver no sólo con una novedosa consideración de Internet, sino que incide en la práctica totalidad de los ámbitos productivos, incluyendo el que atañe al mercado de la ciberinformación. Su definición y comprensión resultan esenciales para aproximarse a un modelo de comunicación que dinamita las tradicionales bases establecidas y que afecta a profesionales, consumidores y empresarios de la información, erigiéndose además en un caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de nuevas realidades de comunicación.

El término web 2.0 es empleado por vez primera por Di Nucci, quien lo entiende como una vía estratégica para mostrar cómo la web a la que estaban habituados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos lo que, al mismo tiempo, ocasiona un profundo cambio en la experiencia de dichos usuarios y en sus procedimientos de interacción. Expresado en sus palabras, "The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop"<sup>7</sup>.

No obstante, son Tim O'Reilly (primer ejecutivo de la editorial O'Reilly Media) y Dale Dougherty (empleado de dicha compañía) quienes contribuyen a la popularización de esta expresión. El primero de ellos establece algunas de las características más significativas de esta nueva realidad, entre las que se incluían: la web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el final del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, los modelos de programación ligeros con sistemas basados en acoplamientos básicos, el software no limitado a un único dispositivo o las experiencias enriquecedoras de los usuarios<sup>8</sup>.

Fumero y Roca definen tal realidad como "la promesa de una visión realizada: la Red -la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un nuevo contexto tecnológico nuevo"<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> DI NUCCI, Darcy. *Fragmented Future*. *Print Magazine* [en línea]. 1999, vol. 53, n. 4, p. 32. [Fecha de consulta: 30-09-2016]. Disponible en <[http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)>. "La Web que conocemos ahora, que se carga en una ventana del navegador en esencialmente estática numéricamente, es sólo un embrión de la Web por venir. Los primeros destellos de la Web 2.0 están comenzando a aparecer, y estamos empezando a ver cómo puede desarrollarse ese embrión" (traducción de los autores).

<sup>8</sup> *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [en línea]. 2005. [Fecha de consulta: 01-10-2016]. Disponible en <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

<sup>9</sup> FUMERO, Antonio y ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007, p. 10.

Por nuestra parte, consideramos la web 2.0 como un entorno en el que “sin desprenderse de su funcionalidad de gran almacén, Internet se convierte en una macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo, compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias. Esta etapa corresponde a Internet social de lectura-escritura e implica un acceso denominado por un número creciente de autores como Web semántica manual. Acuñado por Dan Gillmor aparece el ya celeberrimo concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que implica el fenómeno de la socialización de la información”<sup>10</sup>.

Tal transformación apunta hacia un proceso adicional de socialización de los contenidos informativos, con los consiguientes trastornos deontológicos a los que aludiremos con posterioridad. Conforme a lo indicado por García Galera y del Hoyo,

“Sin lugar a dudas, la adaptación del individuo a nuevas modalidades de socializar, comunicarse y de gestionar sus relaciones de sociabilidad, está siendo con toda certeza una de las consecuencias más significativas de este avance imparable de la sociedad red. Está produciendo una elevada conectividad y cambios, de importante calado, en los ámbitos, actores y mecanismos implicados en el proceso de socialización tradicional del individuo, inaugurando un espacio inédito de socialización virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales”<sup>11</sup>.

De manera adicional, esta indefinición también incide sobre el verdadero alcance referido a la participación de las audiencias en el proceso de conformación del producto periodístico, conforme a lo explicitado por Marchionni:

“Journalism-as-a-conversation appears to be a powerful, multidimensional phenomenon in the audience experience but far from monolithic and somewhat difficult to predict. Explicitly telling audiences how and why citizens informed coverage seems key, and possibly so does the use of video to help convey journalists humanness. In addition, if audiences are looking to coorient with journalists around news by finding intellectual and demographics similarities, then newsrooms ought to consider posting short biographies and videos of each journalist on their websites”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> PARRA VALCARCE, David. De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Anàlisi* [en línea]. 2008, n. 36, pp. 68. [Fecha de consulta: 13-10-2016]. Disponible en <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p65.pdf>>.

<sup>11</sup> GARCÍA GALERA, María del Carmen y DEL HOYO, Mercedes. Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2013, vol. 18, n. 34, pp. 114. [Fecha de consulta: 07-10-2016]. Disponible en <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf>>.

<sup>12</sup> MARCHIONNI, Doreen Marie. Measuring Conversational Journalism: An Experimental Test of Wiki, Twittered and “Collaborative” New Models. *Studies in Media and Communication* [en línea]. 2013, vol. 1, n. 2, pp. 128. [Fecha de consulta: 08-10-2016]. Disponible en <<http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/260/232>>. “El periodismo como conversación parece ser un fenómeno multidimensional y de gran alcance en la experiencia de las audiencias, pero alejado de ser un aspecto monolítico y en ocasiones difícil de predecir. De manera explícita, al decir a las audiencias cómo y por qué la cobertura informativa ciudadana resulta esencial, así como al aludir a que el empleo del vídeo ayuda a humanizar a los periodistas. Además, si las audiencias buscan convivir con los periodistas en torno a las noticias al encontrar semejanzas demográficas e

En suma, en gran medida nos encontramos ante un ámbito que es sintetizado en los siguientes términos por Cebrián:

“La interactividad rompe con los modelos clásicos de comunicación lineal o de difusión para entrar en otros de diálogos reales. Ya no se trata de la retroalimentación o *feedback*, sino de una actividad física, expresiva e intelectual de los usuarios mediante las máquinas para recibir mensajes y, además, producirlos. Hay un intercambio que sitúa en muchos casos a productores y consumidores de textos en el mismo nivel y cumpliendo una función de intercambios en muchas situaciones”<sup>13</sup>.

Y parece evidente que en dicho ámbito la necesidad de códigos deontológicos resulta más conveniente que nunca.

#### **4. Códigos deontológicos en el ciberperiodismo español y latinoamericano**

Las diversas profesiones explicitan su conciencia del deber y su responsabilidad social en unos determinados códigos denominados deontológicos o de ética profesional o de conducta<sup>14</sup>. Un código deontológico es un conjunto sistematizado de principios, normas, criterios y preceptos éticos emanados y aceptados por un colectivo profesional para autodisciplina o autocontrol de sus miembros en el ejercicio de su profesión. La promulgación de códigos deontológicos es la principal manifestación de autorregulación, aunque no la única. Ese conjunto de normas marca las relaciones entre los profesionales y la colectividad a la que sirven, es decir, el comportamiento que han de seguir los miembros de una determinada profesión para con los que directamente se ven afectados por las repercusiones de la misma, así como también las relaciones intraprofesionales (entre los propios periodistas).

Por afectar a temas vitales en la labor del profesional, las normas contenidas en el código deontológico deben ser renovadas en un período de dos a tres años, porque la sociedad evoluciona y hay que recoger nuevos matices y situaciones que van a influir en el trabajo de ese profesional. Es preciso que contemplen los nuevos problemas que se plantean información y sociedad, ya que si no quedarán anticuados y obsoletos.

Los códigos formulan los valores y obligaciones éticas que deben acompañar y guiar el desempeño de la profesión. Contribuyen así de manera fundamental a crear y afirmar una conciencia moral profesional, que ha de asentarse sobre unos mínimos que todos los profesionales deben compartir. Los códigos proporcionan contenidos y criterios morales concretos, un tanto genéricos, que luego la razón práctica individual de cada cual ha de estudiar, aplicar y resolver de acuerdo con las características y circunstancias específicas de cada caso. Es necesario que el profesional sepa por

---

intelectuales, entonces las redacciones deberían considerar la publicación de biografías y vídeos cortos de cada periodista en sus respectivos sitios web” (traducción de los autores).

<sup>13</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social, 2010, p. 18.

<sup>14</sup> Los códigos internos, promovidos por las empresas periodísticas, quedan aparte y no se confunden con los desarrollados por las propias corporaciones profesionales o con el visto bueno de estas.

qué y con qué sentido está aplicando el código en cada momento de su quehacer laboral. No se trata de imponer un ethos profesional, sino de procurar medios para orientar las actuaciones profesionales en aras a lograr, en cada situación, un comportamiento libre y, al tiempo, responsable, que responda a la función social que tiene encomendada esa profesión<sup>15</sup>.

Cuando hablamos de “periodismo” o de “periodista”, estamos aludiendo a una profesión, mientras que cuando aludimos a “audiovisual”, “digital” o a “ciberperiodismo” nos estamos refiriendo a un soporte. Por su parte, las voces «nacional», «sociedad», «local», «cultura», etc., se refieren a una diversidad concreta, bien temática bien espacial, dentro de la misma información periodística. Por lo que cabe suponer que sólo hay un periodismo y un único periodista. El periodista que trabaja en la red es el mismo que el que lo hace en la televisión, la radio, la prensa escrita o en una agencia informativa; y que las nuevas fórmulas, formas y medios de trabajo no modifican la esencia del periodismo. Se puede transformar el cómo, el dónde y el cuándo del periodismo, pero se mantiene inalterable el qué, el porqué y el para qué de este noble oficio que aún no ha llegado a constituirse una profesión propiamente dicha<sup>16</sup>.

Con esto queremos aclarar que no hay códigos específicos para el ciberperiodismo, sino que los códigos existentes recogen valores que habrán de ser utilizados igualmente por los periodistas que trabajen en el soporte de Internet. Los profesores de la Ramón Llull José Luís Micó, Pedro Masip y Carlos Ruiz, y el profesor de la Universidad portuguesa da Beira Interior, João Canavilhas, en una investigación llevada a cabo en 2008, distribuyeron un breve cuestionario a unos pocos periodistas de medios digitales. Entre los resultados que obtuvieron los participantes consideraron que las prácticas y las recomendaciones tradicionales que contienen los códigos deontológicos también sirven para afrontar los nuevos desafíos del periodismo en Internet. Sin embargo, el medio digital ha abierto nuevos conflictos que deben ser abordados por la profesión<sup>17</sup>. Problemas que no suponen, en cambio, una ruptura con las rutinas laborales habituales en el trabajo periodístico: asegurarse la veracidad de cada parte de la información, el contraste debido de los datos, la búsqueda de fuentes fiables y diversas para dar toda la amplitud precisa a la temática de la que tratemos. Jerarquizar el contenido, analizar, interpretar y contextualizar la información, no es algo que haya variado con la red de redes. Pueden haber cambiado las formas de proceder en el periodismo, pero no el sentido del mismo<sup>18</sup>. Este razonamiento es compartido por la *Federación de Asociaciones de*

---

<sup>15</sup> REAL RODRÍGUEZ, Elena. La Autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En: ALSIUS, S. y SALGADO, F. (eds.). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010, p. 279.

<sup>16</sup> REAL RODRÍGUEZ, Elena. La condición de Periodista en la red. *Trípodos* [en línea]. 2005, n. 1, número extra, pp. 506. [Fecha de consulta: 06-12-2016]. Disponible en <[https://www.researchgate.net/publication/268396267\\_La\\_condicion\\_de\\_periodista\\_en\\_la\\_red](https://www.researchgate.net/publication/268396267_La_condicion_de_periodista_en_la_red)>.

<sup>17</sup> MICÓ, José Luis [et al.]. La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação* [en línea]. 2008, n. 4, pp. 29. [Fecha de consulta: 10-12-2016]. Disponible en <<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/EC04-2008Nov.pdf>>.

<sup>18</sup> Lo que se ha visto afectado con la nueva realidad digital es el modelo de negocio y financiación de las empresas comunicativas. Pero no el quehacer periodístico en sus aspectos fundamentales. Solo

*Periodistas de España* (FAPE), entidad que ostenta la mayor representación de periodistas en España, quien el 17 de mayo de 2010 emitió una declaración en el Día de Internet donde recordaba “que el buen periodismo no entiende de soportes por lo que, salvo por las diferencias de producción y tecnológicas, internet está sujeto a los mismos planteamientos éticos y deontológicos que los medios tradicionales”<sup>19</sup>.

¿Qué códigos tenemos en España? Nuestro país ha sido uno de los últimos estados de Europa en contar con un código deontológico en el ámbito del periodismo. En una dictadura como fue España durante cuatro décadas no tenía sentido hablar de autorregulación. El primer código deontológico colectivo fue promovido por el *Colegio Profesional de Periodistas de Cataluña* (CPPC), una iniciativa autonómica que únicamente goza del reconocimiento y respeto de aquellos periodistas catalanes que son miembros del Colegio. El código, de carácter general (pues afecta a toda clase de periodismo independientemente de la temática y el medio de difusión), fue aprobado por la Junta de Gobierno en su reunión plenaria del 22 de octubre de 1992, y presentado oficialmente durante la celebración del II Congreso de Periodistas de Cataluña, el día 1 de noviembre de ese mismo año en Barcelona.

Siguiendo su ejemplo, la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE), adoptó, el 27 de noviembre de 1993, durante su asamblea extraordinaria celebrada en Sevilla, un código deontológico general al que se acogen todos los periodistas españoles que están afiliados a las Asociaciones de Periodistas<sup>20</sup>. Este código, a diferencia del anterior, abarca una mayor extensión geográfica. Podríamos decir que es el primer código que goza de una aplicación nacional, aunque no sea aceptado por la totalidad de la profesión. Siguiendo la referencia de códigos generales de carácter periodístico, en marzo de 2000, el *Sindicato de Periodistas de Madrid* (SPM) llevó a cabo la redacción de un código deontológico para sus afiliados. La *Agrupación de Periodistas de UGT*, por su parte, tiene reconocido el código de la *Federación Internacional de Prensa* (FIP). El *Colegio Profesional de Periodistas de Galicia* (CPXG) asimismo y tras años de debate aprobó finalmente, en diciembre de 2008, su código deontológico que toma como referente (aunque con pequeños añadidos) el que en su día aprobó el Colegio catalán. El resto de Colegios constituidos hasta la fecha, han asumido el código de la FAPE.

Dentro de los códigos promovidos por organizaciones profesionales, pero ya de carácter específico (centrados en una especialidad o temática determinada) cabe citar el código de conducta para los miembros de la *Asociación de Periodistas de Información Económica* (APIE) aprobado en abril de 1989. Este código únicamente compete a los miembros de esta determinada corporación de carácter especializado. Otro tanto ocurre con el código que la *Asociación Iberoamericana de Periodistas*

---

en la manera de llegar al público, y del protagonismo que este ha alcanzado, cobrando un desarrollo propio que debe ser denominado correctamente como “comunicación ciudadana”, nada que ver con el periodismo profesional.

<sup>19</sup> Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE. *La FAPE señala que la ética periodística no distingue de soportes* [en línea]. 2010. [Fecha de consulta: 10-12-2016]. Disponible en <<http://www.fundacionava.org/?section=noticias&action=ficha&contentid=16742>>.

<sup>20</sup> En la actualidad, un total de 48.

*Especializados y Técnicos* (AIPET) adoptó en 1994<sup>21</sup>. Por su parte la *Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y TV* (ANIGP-TV) elaboró en noviembre de 2007 un código ético. En el marco del III Congreso Nacional de Periodismo sanitario, celebrado en Sevilla el 26 y 27 de octubre de 2007, la *Asociación Nacional de Informadores de la Salud* (ANIS), se dotó de unos principios de actuación básicos a seguir por sus miembros «para un ejercicio libre y responsable de la información en salud», bajo el rótulo de Declaración de Sevilla. El Colegio de Periodistas de Cataluña dispone, desde febrero de 2009, de un código de buenas prácticas para los profesionales del periodismo que trabajan en los gabinetes de comunicación<sup>22</sup>.

Las corporaciones de periodistas se han caracterizado igualmente, estos últimos años, por impulsar diversos documentos que contienen recomendaciones de comportamiento para sus profesionales en campos específicos como inmigración y minorías, violencia de género y menores o comunicación local. Asimismo dentro de la autorregulación comunicativa encontramos bajo la denominación de decálogos, protocolos o manuales, iniciativas que aspiran a convertirse, a modo de un código ético, en un referente de actuación para los informadores. Estos documentos han sido elaborados por organismo públicos o privados y versan sobre cuestiones como la violencia de género y la igualdad, las minorías étnicas, la violencia vial, la juventud o la salud, entre otros aspectos.

Por lo que respecta al contexto latinoamericano, en el siglo pasado, desde principios de la década de los años veinte, comenzaron a codificarse normas deontológicas aplicables a los medios de comunicación social en este continente. A partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) surgieron de forma masiva en América Latina, desde códigos elaborados por medios de comunicación con muy baja circulación hasta códigos nacionales o supranacionales debido, entre otras circunstancias, a la explosión y sofisticación tecnológica de los medios<sup>23</sup>. A la creación de estos códigos contribuyó la relativa estabilización de la profesión informativa y la decantación de los límites, modos y contenidos propios de su actividad a partir de los años sesenta. En algunas ocasiones, esos códigos fueron formulados y aprobados voluntariamente por los propios profesionales, aunque también algunos fueron creados a instancias de un régimen político o de un órgano institucional. Las normas de conducta que figuran en esos códigos, independientemente de que tuvieran carácter nacional o regional, se basaron en unas concepciones éticas aceptadas por todos los profesionales, aunque entrañaran variaciones muy significativas en su contenido y posibles interpretaciones.

---

<sup>21</sup> En España funciona una sección con sede en Barcelona.

<sup>22</sup> En el denominado erróneamente *periodismo de fuente*, haciendo una actividad profesional que responde mejor a la que ejecutan los graduados en publicidad y relaciones públicas. El hecho de que las empresas e instituciones prefieran periodistas para llevar a cabo las funciones de la conocida comunicación externa, por su necesaria relación con los medios de comunicación social, no quiere decir que automáticamente calificuemos dicha tarea como propiamente periodística.

<sup>23</sup> LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. Historia de los códigos de ética periodística en América Latina (1920-2012). En: GONZÁLEZ PÉREZ, L.R. y VILLANUEVA, E. (coords.). *Libertad de expresión y responsabilidad social*. México: Oxford University Press Mexico, 2013, pp. 453-454 y pp. 462-463.

La mayoría de los códigos trataron de definir importantes conceptos para una óptima labor profesional tales como: la defensa de la libertad de información, la libertad de acceso a las fuentes de información, la objetividad, el secreto profesional, la difamación y las injerencias en la vida privada, la veracidad o deformación de unos hechos, la responsabilidad para con el público y en relación con las comunidades nacionales, raciales, religiosas, la nación, el estado y el mantenimiento de la paz, etc. No obstante, hubo algunas diferencias en la inclusión de cláusulas especiales, en consonancia con las necesidades culturales, sociales o éticas de los distintos países.

En julio de 1979, se acomete la notoria labor de promulgar el primer código regional de índole ética, durante la celebración del II Congreso de la *Federación Latinoamericana de Periodistas* (FELAP). El *Código Latinoamericano de Ética Periodística* suponía, a todas luces, un considerable avance en los esfuerzos de creación de un documento de carácter deontológico vinculante para todo el área latinoamericana, teniendo en cuenta las duras circunstancias políticas en torno a las cuales nació: en los años ochenta, la existencia de dictaduras o regímenes totalitarios en Argentina, Chile, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Cuba y Uruguay impidieron seriamente su difusión por parte de los colegios profesionales de periodistas. En otras naciones, como México o Perú, su ámbito de vigencia fue relativo. El código afirmó como deberes éticos insoslayables del periodista:

- Impulsar, consolidar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información.
- Promover las condiciones para el establecimiento del flujo libre y equilibrado de las noticias en los niveles mundial, regional y nacional.
- Luchar por un nuevo orden informativo, cuyos intereses políticos, ideológicos y económicos sustituyan al que actualmente impera en la mayoría de los pueblos.
- Pugnar por la democratización de la información, para que el periodista ejerza su misión como mediador profesional y agente del cambio social.
- Rechazar de plano toda propaganda que difunda la inevitabilidad de la guerra, la amenaza o el uso de la fuerza en los conflictos.

La principal novedad del código de la FELAP es que, por primera vez, se incorporaron la mayoría de los principios relativos a los medios de comunicación proclamados por la comunidad internacional y, al mismo tiempo, se fijaron criterios definidos sobre la deontología periodística. Además, se defendió que la ética profesional debía estar orientada hacia una mejora de la labor periodística, así como a contribuir a eliminar o reducir las actuales deformaciones de las funciones sociales informativas.

El código de la FELAP resaltó por presentar algunos principios propios de una determinada estructura histórica, cultural, social y económica de América Latina, los cuales no se plantean en los códigos de la comunidad europea. Fueron los siguientes:

- El derecho de los pueblos latinoamericanos a ser oportuna y verazmente informados y a expresar sus opiniones sin restricciones de empresarios, estados y multinacionales.
- El código subrayó la importancia de una moral individual, pero sobre la base de una toma de conciencia social, enraizada en las estructuras económicas, sociales y políticas de los países de América Latina. Así, se presentó como una novedad la responsabilidad política e ideológica de los periodistas.

A comienzos de la década de 1980, los códigos de ética, surgidos en los años veinte, se habían consolidado en un gran número de estados latinoamericanos. Las normas de conducta definidas eran, generalmente, de carácter universal -libertad de acceso a las fuentes de información, objetividad, condena de la calumnia, entre otras- pero a menudo se expresaban en términos vagos e imprecisos, a veces ambiguos. Contribuye a este crecimiento de la Deontología Periodística las circunstancias políticas más favorables que se traducen en crisis de la mayoría de las dictaduras y regímenes autoritarios en Latinoamérica, y el consiguiente renacer de los regímenes democráticos y la libertad de prensa. Como consecuencia de este clima de apertura política, los partidarios de los códigos volvieron a defender, en los años 90, su existencia como pilares fundamentales del ejercicio profesional. Abiertos al diálogo, una de las polémicas de esos años fue la eliminación del intervencionismo estatal en la redacción de los códigos.

A pesar de todo, los principios expresados en los códigos deontológicos fueron incumplidos en la gran prensa iberoamericana en numerosas ocasiones debido a factores que no fueron responsabilidad de los informadores. Tal fue el caso del aumento de la competencia desleal entablada en la prensa comercial que ayudó a quebrantar casi diariamente el respeto a la vida privada de las personas y a dejarse guiar por un enorme sensacionalismo en la exposición de las noticias. Igual observación puede formularse respecto del principio de la verdad, objetividad y exactitud en la información y el derecho a la rectificación. El crecimiento de la prensa amarilla, la alteración de los límites fijados a la pornografía, la difusión de noticias lesivas a personas e instituciones se produjeron dentro de la impunidad más absoluta a partir de los años ochenta y noventa<sup>24</sup>. Pero todo esto fue responsabilidad social y moral más de las empresas o del Estado que no legislaron claramente sobre la materia, antes que de los periodistas o de las propias empresas periodísticas.

No obstante, entre los defensores de los códigos deontológicos, se ha subrayado que, en algunas naciones como Venezuela, la penalización de los actos ilícitos, que atentan contra la Ética y la Moral, tuvo alguna pequeña influencia social. Según estos partidarios, en muchos casos, los periodistas se han sentido peor siendo juzgados por sus compañeros que por los tribunales de primera instancia.

En el nuevo milenio, asistimos a una proliferación y renovación de códigos deontológicos de ética periodística en toda el área geográfica de América Latina. Aparece por vez primera normativa deontológica en países que hasta esta década

---

<sup>24</sup> LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. *Fundamentos éticos de la prensa en América Latina* [en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2003. [Fecha de consulta: 05-01-2017]. Disponible en <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3032201.pdf>>.

no conocían la existencia de un código a nivel nacional vinculante para sus periodistas. Tales son los casos de Argentina en el 2006, de Bolivia en el 2007, de México y de Nicaragua en el 2008, de Jamaica en el 2010 y de Haití en el 2011.

Otras naciones renuevan sus códigos de ética periodística en este milenio para adaptarlos a los nuevos condicionantes políticos, sociales y económicos, y a las nuevas tecnologías imperantes en la profesión periodística, tales como Perú en el 2001, Colombia y Venezuela en el 2006, Brasil en el 2007, Chile y Cuba en el 2008 y Costa Rica y Panamá en el 2011. En total 14 naciones de todo el continente iberoamericano son las que promulgan sus códigos deontológicos del periodismo a nivel nacional.

## 5. Principales principios y valores recogidos en los códigos deontológicos

El periodismo es una tarea que consiste básicamente en elaborar noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos que respondan a una clara utilidad y evidente interés (que no curiosidad) general o público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad<sup>25</sup>. El periodismo está dirigido a servir al derecho a la información que tienen todos y cada uno de los ciudadanos. Es, por encima de todo, un compromiso con la democracia y los valores que la sustentan. Los intereses particulares de cada medio no han de interferir en este logro mayor. El contenido periodístico no ha de confundirse con una mercancía a la que se puede sacar el mayor rédito de negocio. El periodista no puede supeditar su tarea social por el bien común a la búsqueda preferente de su prestigio personal, poder de influencia o enriquecimiento económico.

En este epígrafe vamos a recoger los principales principios que los códigos recogen para orientar el trabajo del periodista, y que afectan igualmente al ciberperiodismo. Tomaremos como referencia tres españoles: el Código del Colegio de Periodistas catalán ("*Código Deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña*", para el que usaremos sus siglas CPPC para referirnos a él), el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España ("*Código Deontológico FAPE*") y el del Sindicato de Periodistas de Madrid ("*Código Deontológico SPM*"); y tres códigos Latinoamericanos: el Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino, de 2006, ("*Código de Ética de FOPEA*", para el que usaremos sus siglas FOPEA para referirnos a él), el Código del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela, de 2013, ("*Código de Ética del Periodista Venezolano*", al que nombraremos con las siglas CNPV) y el Código del Colegio de Periodistas de Costa Rica, de 2011, ("*Código de Ética de los Profesionales en Comunicación*", al que mencionamos con las siglas CPRC).

---

<sup>25</sup> REAL RODRÍGUEZ, Elena. Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. 2007, n. 13, pp. 193. [Fecha de consulta: 08-12-2016]. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>>; CANGA LAREQUI, Jesús. Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. 2001, n. 7, pp. 42. [Fecha de consulta: 08-12-2016]. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>>.

Ser veraz, imparcial y honesto, no es una tarea sencilla pero el periodista ha de poner todo su empeño en lograrlo. Tanto en la recogida del material informativo como en el contenido que se difunda. Salvando los límites cognitivos de su inevitable subjetividad a la hora de aprehender la realidad, dejando a un lado los razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos. El periodista debe comprometerse a buscar la verdad, a resguardar su independencia y a dar un tratamiento honesto a la información. Por tanto, el periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, está obligado a respetarla y defenderla. (FAPE, principios generales 2º y 3º; CPPC, criterios 1º y 2º; SPM, artículos 1º, 4º y 5º; FOPEA, artículo 1º y CNPV, artículos 4º y 5º).

El periodista ha de ofrecer al público únicamente informaciones exactas, debidamente contrastadas de modo que ningún hecho sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido. Así, no difundirá informaciones sino después de tener una razonable certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad, dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación. Es su deber dar cuenta de los hechos con precisión, en forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. Es preciso profundizar en los temas, con una investigación diligente dentro de las posibilidades periodísticas, que contribuyan a esclarecer los hechos y a conocer toda su implicación. La distorsión deliberada jamás está permitida o utilizar contenidos fuera de contexto o tendenciosos que puedan inducir a engaño o a error. (FAPE, Principio de actuación 13º; CPPC, criterio 2º, Anexo B, 2; SPM, artículos 3º, 9º y 12º; FOPEA, artículo 2º; CNPV, artículos 6º y 8º y CPCR, artículos 22º, 35º y 37º).

La opinión debe estar debidamente separada de la información, y debe quedar claro donde se sitúa cada una. Las fuentes han de estar adecuadamente identificadas según los casos y no se debe prescindir de ninguna que se considere fundamental para el entendimiento total de la información. El periodista debe recurrir a las fuentes idóneas que le permitan dar la información de manera veraz. Los protagonistas privados de la información solo han de ser dados a conocer con las iniciales de su nombre y apellidos. Los datos que nos lleven a su completa identificación son accesorios a no ser que resulten imprescindibles para la comprensión de la información. Siempre se respetará la presunción de inocencia. El secreto profesional ha de ser considerado cuando el caso lo demande, salvo que concurran circunstancias excepcionales que sean más valiosas que el secreto mismo. La cláusula de conciencia es igualmente vital para un periodismo honesto y libre. El periodista debe exigir de parte de la empresa respeto a sus creencias, ideas y opiniones. Tampoco permitirá que se cambie el sentido o naturaleza del material informativo elaborado y entregado bajo su firma. (FAPE, Principios generales 4º y 5. Estatuto 8º y 10º. Principio de actuación 17º; CPPC, criterios 1º y 10º. Anexo B, 2; SPM, artículos 4º, 5º, 7º y 14º; CNPV, artículos 18º, 19º y 34º y CPCR, artículo 14º).

El sesgo premeditado no es aceptable. Dentro de la pluralidad de pareceres se puede incidir en una parte de la información que se considere más significativa, pero ese encuadre tolerable desde el punto de vista informativo no puede legitimar una

mala praxis ético-deontológica, al intentar silenciar otro componente reseñable de la información que no interese dar a conocer a un medio con explicaciones que no se sostengan periodísticamente. Habrá de aplicar solo medios dignos y legítimos para la obtención de los datos que conformen su información. Los periodistas no aplican métodos propios de los servicios de inteligencia para obtener información. El uso de procedimientos no convencionales para lograr datos u obtener testimonios puede ser considerado sólo cuando se viera involucrado un bien o valor público. El plagio ha de ser desterrado del ejercicio periodístico. Copiar fragmentos de trabajos existentes sin mencionarlos con carácter de citas constituye plagio y es una falta grave. Por tanto, se deben acatar las normativas nacionales e internacionales en materia de propiedad intelectual y los derechos de autor en el ejercicio profesional. Apreciado un error, el derecho-deber de rectificación ha de llevarse a cabo con prontitud y con el realce necesario. El periodista creíble y con prestigio profesional no es el que no se equivoca, sino el que sabe reconocer su fallo y lo hace saber a tiempo. La calidad informativa depende de ese buen saber-saber hacer-saber ser del periodista. Por tanto, las informaciones falsas deben ser rectificadas espontánea e inmediatamente. Toda tergiversación de la información debe ser rectificada oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación. (FAPE, Principios de actuación 13º y 14º; CPPC, criterios 3º y 4º. Anexos B, 5, y C; SPM, artículos 10º y 17º; FOPEA, artículos 4º, 10º, 11º, 15º y 16º; CNPV, artículos 12º y 13º y CPCR, artículos 10º, 23º y 34º).

El uso de la imagen en una información debe obedecer a ilustrar el hecho con una visión añadida o complementaria. No es un mero relleno. Debe darse la debida correlación entre texto e imagen para no originar información equívoca o engañosa. La confianza en la profesión está en juego. La manipulación de una imagen, salvo las mejoras técnicas que no alteren su sustantividad, está absolutamente prohibida. Por tanto, las fotografías y tomas de vídeo deben ser exactas y fieles a la realidad que intentan reflejar. Cuando se realice un montaje, debe ser claramente explicitado que se trata de una recreación. El pie de foto debe aclarar en todo caso en qué circunstancias fueron tomadas y quién es el autor de las instantáneas. Está prohibida la utilización de imágenes cuya procedencia no se cite. Huir de los primeros planos invasivos en las situaciones de especial dramatismo. En el caso de que víctimas de tragedias o incidentes, o sus familiares o allegados, prefieran no exponerse a la prensa, debe respetarse su posición y evitar difundir esas imágenes. Hay que desechar el uso de métodos inapropiados o ilícitos en la obtención del material audiovisual, tal y como ocurre con el resto de los datos de la información. El fin no justifica los medios. La vida íntima-privada de las personas ha de ser respetada salvo que exista un interés general o público superior, de lo contrario estaríamos cometiendo un abuso. En todo caso la imagen se ofrecerá solo si añade información insustituible y enriquecedora. (FAPE, Principio general 4º; CPPC, criterio 9º. Anexos A y C; SPM, artículo 13º; FOPEA, artículos 13º y 37º; CNPV, artículo 5º y CPCR, artículo 24º).

Hay que tener un especial cuidado con los menores de edad para que no se dañe su desarrollo como personas, y con aquellos sujetos que se encuentren en situación de vulnerabilidad no pudiendo expresar su consentimiento para hablar con los informadores o para que sea tomada su imagen. El respeto de la dignidad

humana no debe ser jamás soslayado. Hay que tener especial cuidado, manteniendo siempre el máximo respeto hacia las personas, en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes. Por tanto, deben evitarse las generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, las demarcaciones sexistas, las observaciones provocativas y los prejuicios de cualquier tipo. No se puede difundir contenido que ofenda a otro, salvo que constituya un delito en sí mismo. Hay que evitar el uso de todo lenguaje prejuicioso y arbitrario, ya sea por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Conviene abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada. El sensacionalismo debe ser borrado del periodismo. Es condenable el uso de técnicas amarillistas como deformaciones del periodismo. (FAPE, Principios generales 3º, 4º, 6º y 7º; CPPC, criterios 2º, 9º, 11º y 12º. Anexos A, E y F; SPM, artículos 2º, 6º, 13º, 14º y 15º; FOPEA, artículos 33º y 34º; CNPV, artículos 9º y 14º y CPCR, artículos 2º, 25º y 38º).

Los periodistas rechazarán cualquier tipo de presión procedente de personas o grupos fácticos (económicos, políticos, religiosos o ideológicos), que traten de poner la información al servicio de sus intereses particulares. La independencia informativa es irrenunciable en el periodismo. Asimismo, rechazará donaciones o contribuciones de origen público o privado, dirigidas a interferir o influenciar su labor informativa. Por tanto, el periodista sirve al interés público, al bienestar colectivo, nunca a objetivos sectoriales ni personales, y se debe considerar la información como un bien social. La información ha de quedar debidamente separada de la publicidad. Es incompatible con la profesión periodística la difusión de mensajes publicitarios explícitos o implícitos. El periodista no utilizará ni en su provecho personal ni en el de terceros, las informaciones confidenciales que haya recibido en función de su trabajo periodístico, y que puedan suponer especialmente un interés económico y financiero. Los periodistas deberán de abstenerse de realizar cualquier trabajo periodístico que entre en conflicto con sus intereses personales. No admitirán entradas, pases o privilegios, ni regalos cuyo valor exceda claramente de lo que pueda entenderse fuera de los generales de cortesía de empresas, grupos, instituciones o particulares. Tampoco podrán aceptar invitaciones para elaborar informaciones. En definitiva, el periodista debe mantener un comportamiento íntegro en todas sus actuaciones profesionales. La integridad profesional del periodista y el rechazo al soborno o a presiones de cualquier índole es la norma deontológica más invocada en el Código de Ética de los periodistas argentinos FOPEA (FAPE, Principios de actuación 18º, 19º y 20º; CPPC, criterios 7º y 8º. Anexo B, 2; SPM, artículo 16º; FOPEA, artículos 18º, 20º, 22º, 23º, 25º, 26º, 27º, 28º y 29º; CNPV, artículos 1º, 20º y 22º y CPCR, artículos 9º, 16º, 17º, 19º y 31º).

## **6. Recomendaciones ético-deontológicas para la práctica profesional en la era del ciberperiodismo**

El *Centro Knight para el Periodismo en las Américas*<sup>26</sup> lanzó en 2011 los libros

---

<sup>26</sup> Este centro fue creado por el profesor Rosental Alves en la Universidad de Texas en Austin, en agosto de 2002, gracias a las generosas donaciones de la John S. and James L. Knight Foundation.

digitales en español "Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web", originalmente publicado en inglés por el Instituto Poynter, y "Las 10 mejores prácticas para redes sociales, directrices útiles para las organizaciones periodísticas", de James Hohmann y el Comité de Ética y Valores de ASNE (*American Society of News Editors*). Las versiones en español han sido traducidas y prologadas por el periodista colombiano Guillermo Franco, y están disponibles para descargar gratuitamente en su web. Estas iniciativas junto con las reflexiones que se pueden analizar en el *Consultorio ético* en la página de la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)*<sup>27</sup>, a cargo de Javier Darío Restrepo, intentan tanto resolver dudas como afrontar los dilemas que el ejercicio periodístico a nivel ético se ha encontrado con la nueva realidad digital.

Viejos problemas, nuevos desafíos en las rutinas profesionales. El llamado nuevo periodismo en Internet presenta oportunidades informativas no conocidas hasta ahora, pero también peligros que no deben ser obviados, y para los que éticamente hay que hacer frente. Los miembros de ASNE nos dan los siguientes 10 puntos clave:

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.

El periodista en Internet debe actuar de la misma manera en que lo hace en persona. No debería decir ni publicar nada que lo avergonzase a él o a su empresa. Todo aquello que difunda en un blog o en un foro es público y debe abordarlo con la responsabilidad necesaria. Aunque lo haga a título personal, puede llegar a salpicarle profesionalmente. Como empleados de una empresa, el periodista está comprometido en la credibilidad de la misma. En el mundo on-line es más complicado separar la vida profesional de la personal. La independencia del periodista nunca ha de quedar expuesta o comprometida.

Las redes sociales ofrecen a los periodistas la oportunidad de relacionarse directamente con los lectores y acceder a fuentes para sus informaciones. Con los primeros no ha de caer en provocaciones y guerras dialécticas. Hay que buscar el

---

Su principal objetivo es ayudar a periodistas en América Latina y el Caribe interesados en mejorar la calidad del periodismo en sus países.

<sup>27</sup> Fundado conjuntamente por Gabriel García Márquez y Jaime Abello Banfi, actualmente Director General.

diálogo enriquecedor. Con los segundos, el mundo digital permite al periodista encontrar fuentes con más facilidad. Debiendo operar del mismo modo que si lo estuviera haciendo en la información tradicional. Los valores deontológicos no cambian en este sentido. La verificación de lo que cuentan es esencial. Y, sin embargo, en un estudio llevado a cabo en 2007 por la Universidad Carlos III y dirigido por Pilar Diezhandino, Internet se destapó como un medio en el que las fuentes apenas eran citadas o se hacía sin atribución expresa, lo que restaba credibilidad a la noticia. El porcentaje mayoritario de las fuentes institucionales era asimismo abrumador, lo que condicionaba la visión de la información a dar solo un único punto de vista. En el soporte digital apenas se trabajaba con fuentes propias. Las informaciones provenían principalmente de agencias o del volcado del medio impreso o audiovisual. Como se expone en el referido informe:

“Realmente inquieta pensar que ése es el *nuevo periodismo*, del que se habla actualmente con tanta pasión. La acomodaticia parecer ser la postura más común. La fuente más asequible es la que se impone. Es la *esclavitud* de la información de actualidad sometida a la urgencia de publicar el hecho noticioso en el menor tiempo posible, antes que la competencia o al menos, casi a la vez”<sup>28</sup>.

Urge corregir este déficit. En Internet es preciso conocer la fiabilidad de cada fuente. No todas valen para todo. Hay que encontrar las más indicadas. No limitarse a una sola fuente, buscar otras dos o tres más. Internet es un instrumento útil en este sentido, pero hay que saber explotarlo. En la red cabe todo, lo bueno y lo malo, y hay que saber diferenciarlo. Así como los intereses que tiene cada fuente, para que la información no quede viciada con un sesgo unilateral. El periodista debe mantener su autonomía de criterio en todo momento. No puede existir un conflicto de intereses.

No conviene hacerse “amigo” de las fuentes o de las personas con las que interactuamos en las redes sociales. Hay que tener cuidado con los “me gusta”, las páginas de fans, y con lo que decidimos enlazar. Unirse a grupos, y ‘gustar’ o seguir ciertas marcas, negocios y personas es una parte esencial hoy en día del trabajo como periodista. Con frecuencia, estas fuentes publicarán noticias en sus cuentas de redes sociales en lugar de distribuir comunicados de prensa estándar. Si nos unimos a un grupo que está de un lado del debate, deberíamos hacer lo mismo con aquellos que están en el otro lado. Entender que los usuarios o fuentes pueden ver nuestra participación en un grupo como aceptación de sus puntos de vista. Tenemos que dejar claro que nuestra presencia allí solo es para buscar ideas de historias o para recolectar información.

Las informaciones de última hora hay que publicarlas primero en el sitio web del medio informativo. Twitter o Facebook sirven para reconducir a los ciudadanos al link donde pueden leer la información completa. De lo contrario, nos arriesgamos a que otro medio pueda hacer un uso propio de los avances que adelantamos en las redes sociales, si está trabajando en un tema similar. Internet nos permite añadir recursos

---

<sup>28</sup> DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica, 2008, pp. 68-69.

que enriquecen la información y relacionan a los usuarios con los protagonistas de la noticia o entre ellos mismos: enlaces hipertextuales que admiten un aporte documental que completa la información (documentos, noticias relacionadas, elementos sonoros, gráficos o infografías, galería de fotografías, vídeos...), foros, blogs, encuestas, chats o entrevistas digitales... Pero hay que poner cuidado en el material que adjuntamos. Debemos autenticar todo aquello que encontramos, consultamos, y finalmente decidimos *colgar* para completar nuestra información. Las ideas y la desinformación se dispersan más rápidamente online que en cualquier parte. Debemos aplicar los mismos estándares de verificación que aplicaríamos a cualquier otra fuente. Las mismas cautelas en el caso de que decidamos *retuitear* algo. Es importante conseguir el consentimiento si se usa material de páginas personales. El plagio no es aceptable en ningún soporte.

El periodista por regla general debe identificarse como tal cuando interactúa en las redes sociales. Hay que ser lo más transparentes que podamos. No deberíamos falsear sobre nuestra identidad para conseguir información fuera de los canales públicos. Esto es igual que para el resto de medios y soportes periodísticos. Las excepciones han de ser mínimas y solo cuando no sea posible conseguir la información de otra manera, siempre que nuestra vida pueda correr peligro y el tema sea de un claro interés público. Nuestros editores han de estar al corriente de ello, y haber dado su visto bueno.

Las informaciones han de ser veraces. Esta premisa es la esencia del periodismo. Bajo ningún concepto se publicarán noticias falsas (ni para bromear ni para ver si alguien se da cuenta...). Nada justifica verter bulos o inventos. De igual modo, debemos ser diligentes a la hora de corregir nuestros errores. Al tiempo que vamos completando y actualizando nuestra información. En Facebook o Twitter la corrección hay que hacerla en otro mensaje. No conviene borrar el mensaje anterior y crear uno nuevo, ya que muchos usuarios se los descargan y los guardan en sus dispositivos electrónicos.

Las redes sociales pueden amenazar la integridad del proceso editorial. En los medios tradicionales, el usuario solo ve el producto final, no todo el trabajo que ha llevado hasta su publicación. Las redes sociales son un hándicap que pueden llegar a desvelar detalles que no tendrían por qué salir a la luz. Y, sin embargo, los responsables editoriales suelen usar Facebook o Twitter para contar datos referentes a las deliberaciones de las salas de redacción. Los reporteros narran los pasos del proceso editorial. Las fuentes comentan sus impresiones sobre cómo han utilizado sus aportaciones o las entrevistas que les han hecho... Todo esto debe ser privado, salvo que sea en sí mismo una mala praxis profesional que convenga mencionarla para disculparse y no volver a caer en ella. Tampoco deben utilizarse las redes sociales para comentar despectivamente sobre colegas o competidores. Las prácticas de negocios y decisiones de la empresa comunicativa están protegidas por las normas de confidencialidad que rigen la relación empleador-empleado.

Internet es ante todo un medio de comunicación, en el que el periodismo ha encontrado igualmente su cauce de difusión pública, adaptándose al soporte, como ocurrió con la radio o la televisión. Pero no hay que confundir periodismo con el resto

de clases de información dentro de la comunicación. Ni la información con la comunicación. Y en Internet puede que aún quede más difuminado por el declive que ha experimentado el periodismo como tal. Esto ha dado pie a que se denominen incorrectamente las aportaciones del ciudadano como periodísticas, cuando no son más que comunicación. Poniendo en tela de juicio la necesidad del periodista y del periodismo. Algo que es y será vital para cualquier democracia que se precie. “El «periodista ciudadano» no es periodista. Que alguien «levante» una noticia, emita una información, no le da patente de periodista”<sup>29</sup>.

En estos tiempos de cambio (soportes, tecnologías, lenguajes, sistemas de negocio), el periodismo ha de salir reforzado. Entre los hechos y su difusión siempre ha de ser necesario un intérprete imparcial, veraz y honesto. La verificación de la información, su explicación, y profundidad en los contenidos, son ahora más necesarios que nunca. Los viejos principios ético-deontológicos de la profesión han de salir reforzados en el *nuevo* medio de Internet, y los ciudadanos, la democracia y el periodismo, saldrán ganando.

## 7. Conclusiones

La Sociedad de la Información en general y la web 2.0 en particular conforman un entorno que impulsa la consolidación del ciberperiodismo, concebido como el tratamiento de la información periodística que, hoy por hoy, permite el envío y recepción online de textos, imágenes y sonidos de manera integrada, así como la participación de las audiencias, convertidas en potenciales generadoras y evaluadoras de contenidos. Como parte que es de la información periodística, el ciberperiodismo no puede obviar los valores éticos y las normas deontológicas aplicables a cualquier modalidad informativa.

El análisis de las normas deontológicas nacionales y de la literatura científica permite concluir que no hay códigos específicos para el ciberperiodismo, sino que los códigos existentes recogen valores que habrán de ser utilizados igualmente por los periodistas que trabajen en el soporte de Internet. Pese a ello, sí se percibe con claridad que los cibermedios han abierto nuevos conflictos éticos que deben ser abordados por la profesión en el corto y medio plazo.

España fue uno de los últimos países de Europa en contar con un código deontológico en el ámbito del periodismo, en buena medida como consecuencia de un régimen político como el franquismo que discurrió a lo largo de cuatro décadas. Códigos de índole general como los del *Colegio Profesional de Periodistas de Cataluña* o la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* son aprobados y adoptados a comienzos de la década de los años noventa, momento histórico que marca la eclosión de esta clase de textos.

En el caso de Latinoamérica, desde la década de los años veinte del siglo XX se advierten normas deontológicas aplicables a los medios de comunicación social y tras la conclusión de la Segunda Guerra Mundial se observa un auge continuado en

---

<sup>29</sup> DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica, 2012, p. IX.

su puesta en marcha, siempre limitada a espacios geográficos muy determinados e incluso a empresas de la información específicas. Ya a finales de los setenta se acomete la tarea de promulgar un primer código regional, el *Código Latinoamericano de Ética Periodística*, cuya expansión y vigencia efectiva se vio muy afectada por la realidad sociopolítica de la zona a lo largo de las siguientes dos décadas.

En términos generales, aunque en el entorno online resulta más complicada la separación entre vida profesional y personal, la independencia del periodista nunca ha de quedar expuesta o comprometida, por lo que a los profesionales de la información que desarrollan su actividad en los cibermedios les son plenamente aplicables las reglas éticas tradicionales de periodismo impreso, radio y televisión.

## 8. Bibliografía

CANGA LAREQUI, Jesús. Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. 2001, n. 7, pp. 33-48. [Fecha de consulta: 08-12-2016]. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>>

CASTELLÓN AGUAYO, L. *La ética periodística en el nuevo milenio: estudios de casos en una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Cuatro Propio, 2001. 198 p. ISBN: 956-8131-01-9.

CASTELLS, Manuel. *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial, 1998. 656 p. ISBN: 978-84-2067-700-2.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social, 2010. 278 p. ISBN: 978-84-9286-043-2.

Colegio de Periodistas de Costa Rica, CPRC. *Código de Ética de los Profesionales en Comunicación* [en línea]. 2011. [Fecha de consulta: 03-01-2017]. Disponible en <[colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo\\_etica.pdf](http://colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf)>.

Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela, CNPV. *Código de Ética del Periodista Venezolano* [en línea]. 2013. [Fecha de consulta: 05-01-2017]. Disponible en <[cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf)>.

Colegio Profesional de Periodistas de Cataluña, CPPC. *Código Deontológico. Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña* [en línea]. 1992. [Fecha de consulta: 10-12-2016]. Disponible en <[http://periodistes.org/dms/cpc/docs/Col-legi-Legislaci-/codi-deontologic\\_novembre\\_2016/codi%20deontologic\\_novembre\\_2016.pdf](http://periodistes.org/dms/cpc/docs/Col-legi-Legislaci-/codi-deontologic_novembre_2016/codi%20deontologic_novembre_2016.pdf)>.

DI NUCCI, Darcy. Fragmented Future. *Print Magazine* [en línea]. 1999, vol. 53, n. 4, pp. 221-222. [Fecha de consulta: 30-09-2016]. Disponible en <[http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)>.

DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica, 2008. 208 p. ISBN: 978-84-08-07756-5.

DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica, 2012. 188 p. ISBN: 978-84-08-00824-8.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE. *Código Deontológico*. 1993, [fecha de consulta: 10 12 2016]. Disponible en <<http://www.comisiondequejas.com/codigo-deontologico>>.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE. *La FAPE señala que la ética periodística no distingue de soportes* [en línea]. 2010. [Fecha de consulta: 10-12-2016]. Disponible en <<http://www.fundacionava.org/?section=noticias&action=ficha&contentid=16742>>

Foro de Periodismo Argentino, FOPEA. *Código de Ética de FOPEA* [en línea]. 2006. [Fecha de consulta: 07-01-2017]. Disponible en <<http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>>.

FUMERO, Antonio y ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007. 131 p. DL: M-15478-2007.

GARCÍA GALERA, María del Carmen y DEL HOYO, Mercedes. Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2013, vol. 18, n. 34, pp. 111-125. [Fecha de consulta: 07-10-2016]. Disponible en <<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf>>.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. La libertad de expresión y sus amenazas a la ética periodística en América Latina. *Letras de Deusto*. 2001, n. 93, pp. 187-198.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. Reflexiones sobre la didáctica de la ética periodística en América Latina. *Revista de Enseñanza Universitaria*. 2002, n. 20, pp. 75-87. [Fecha de consulta: 07-01-2017]. Disponible en <[http://institucional.us.es/revistas/universitaria/20/art\\_6.pdf](http://institucional.us.es/revistas/universitaria/20/art_6.pdf)>.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. *Fundamentos éticos de la prensa en América Latina* [en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2003. [Fecha de consulta: 05-01-2017]. Disponible en <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3032201.pdf>>.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. La enseñanza de la deontología periodística en la Universidad Latinoamericana: una referencia didáctica. *Revista de Educación del MECD* [en línea]. 2003, n. 331, pp. 561-576. [Fecha de consulta: 02-01-2017]. Disponible en <<http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre331/re3312411294.pdf?documentId=0901e72b81257961>>.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. Historia de los códigos de ética periodística en América Latina (1920-2012). En: GONZÁLEZ PÉREZ, L.R. y VILLANUEVA, E. (coords.). *Libertad de expresión y responsabilidad social*. México: Oxford University Press Mexico, 2013, pp. 453-474. ISBN: 978-607-02-4400-1.

LÓPEZ TALAVERA, María del Mar. *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine*. Barcelona: UOC, 2016. 218 p. ISBN: 978-84-9116-240-7.

MANDUJANO, I. La ética periodística en América Latina. *Sala de Prensa* [en línea]. 2003, n. 58. [Fecha de consulta: 05-01-2017]. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org/art478.htm>>.

MARCHIONNI, Doreen Marie. Measuring Conversational Journalism: An Experimental Test of Wiki, Twittered and “Collaborative” New Models. *Studies in Media and Communication* [en línea]. 2013, vol. 1, n. 2, pp. 119-131. [Fecha de consulta: 08-10-2016]. Disponible en <<http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/260/232>>.

MASUDA, Yonehi. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington: World Future Society, 1981. 178 p. ISBN: 0-930242-15-7.

MICÓ, José Luis [et al.]. La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação* [en línea]. 2008, n. 4, pp. 15-39. [Fecha de consulta: 10-12-2016]. Disponible en <<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/EC04-2008Nov.pdf>>.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [en línea]. 2005. [Fecha de consulta: 01-10-2016]. Disponible en <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

PARRA VALCARCE, David. De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Anàlisi* [en línea]. 2008, n. 36, pp. 65-78. [Fecha de consulta: 13-10-2016]. Disponible en <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p65.pdf>>.

PARRA VALCARCE, David. El papel del zoon tecnologí.com en la neociberestructura de la información. *Palabra Clave* [en línea]. 2008, vol. 11, n. 2, pp. 271-289. [Fecha de consulta: 30-09-2016]. Disponible en <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1428/1564>>.

PESTANO RODRÍGUEZ, Juan Manuel; RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, Carmen y DEL PONTI, Patricia. Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo. *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. 2011, vol. 17, n. 2, pp. 401-415. [Fecha de consulta: 07-10-2016]. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38122/36874>>.

REAL RODRÍGUEZ, Elena. La condición de Periodista en la red. *Trípodos* [en línea]. 2005, n. 1, número extra, pp. 505-516. [Fecha de consulta: 06-12-2016]. Disponible en <[https://www.researchgate.net/publication/268396267\\_La\\_condicion\\_de\\_periodista\\_en\\_la\\_red](https://www.researchgate.net/publication/268396267_La_condicion_de_periodista_en_la_red)>.

REAL RODRÍGUEZ, Elena. Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. 2007, n. 13, pp. 189-212. [Fecha de consulta: 08-12-2016]. Disponible en <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>>

REAL RODRÍGUEZ, Elena. La Autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En: ALSIUS, S. y SALGADO, F. (eds.). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010, pp. 275-291. ISBN: 978-84-9788-935-3.

Sindicato de Periodistas de Madrid, SPM. *Código Deontológico* [en línea]. 2000. [Fecha de consulta: 10-12-2016]. Disponible en <[http://xornalistas.gal/web/uploads/materiais\\_biblioteca\\_adxuntos/adxunto/c43/54d3a0533a-codigo-deontoloxico-madrid.pdf](http://xornalistas.gal/web/uploads/materiais_biblioteca_adxuntos/adxunto/c43/54d3a0533a-codigo-deontoloxico-madrid.pdf)>.

Telefónica. *La sociedad de la información en España 2004*. Madrid: Telefónica, 2004. 678 p. ISBN: 978-84-8990-036-3.