



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación (MUCAII)
Curso 2017/2018

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Autor: David Blanco Herrero
Director: Dr. Carlos Arcila Calderón

En Salamanca, a 15 de junio de 2018

Resumen y palabras clave

Las noticias falsas se han convertido en uno de los principales desafíos del periodismo contemporáneo, enmarcado en un nuevo paradigma tras la revolución que supuso el ciberperiodismo. Dado que hasta ahora apenas se ha tenido en cuenta la deontología periodística para luchar contra esta problemática, este trabajo aspira a conocer si ofrece una herramienta útil a los profesionales de la información para enfrentarse a las noticias falsas. Se realizó un estudio con dos partes: la revisión de 14 de los principales códigos deontológicos del sector y el análisis de la opinión de 362 periodistas. Se comprobó que, aunque es una materia de gran relevancia, es necesaria la actualización y el impulso de la ética periodística para que pueda resultar efectiva para luchar contra las *fake news*. La comparación entre las opiniones de periodistas de medios nativos digitales y de medios tradicionales refleja que existen pocas diferencias significativas entre ambos y que coinciden en responsabilizar del fenómeno a la situación económica del sector y la nueva forma de comunicación (no necesariamente periodística) en la red, a lo que añaden la formación de los consumidores como una medida eficaz contra las noticias falseadas.

Palabras clave: noticias falsas, periodismo digital, deontología periodística, encuesta a profesionales, códigos deontológicos

Abstract and Keywords

Fake news have become one of the main challenges of contemporary journalism in the new scenario created after the cyberjournalism revolution. Journalistic deontology has rarely been considered to fight this problem, that is why this study hopes to learn whether it offers a useful tool to fight fake news. The present study has two parts: the review of 14 of the main journalistic codes of ethics and the analysis of the opinion of 362 journalists. It could be proved that, even though this topic is of great importance, it is necessary to update and to promote journalistic ethics so that it can become effective against fake news. The comparison of the opinion of journalists from digital native media versus the one of those working in traditional media shows that there are not many significant differences between them and that they both blame the economic situation of the sector and the new communication (not necessarily journalism) context for this phenomenon. Also, they point out the education of consumers as an effective action against fake news.

Keywords: fake news, digital journalism, journalistic ethics, survey among professionals, codes of ethics

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. <i>Periodismo digital</i>	5
2.1.1. <i>Redes sociales</i>	6
2.2. <i>Noticias falsas</i>	8
2.3. <i>Deontología periodística</i>	11
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
4. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
5. METODOLOGÍA	17
5.1. <i>Fase cualitativa</i>	18
5.1.1. <i>Muestra y procedimiento</i>	18
5.1.2. <i>Análisis</i>	18
5.2. <i>Fase cuantitativa</i>	19
5.2.1. <i>Muestra y procedimiento</i>	19
5.2.2. <i>Medidas</i>	21
5.2.3. <i>Análisis</i>	30
6. RESULTADOS.....	30
6.1. <i>Revisión de los códigos</i>	30
6.2. <i>Resultados de la encuesta</i>	32
6.2.1. <i>Causas e importancia de las noticias falsas</i>	32
6.2.2. <i>La deontología periodística para los profesionales</i>	33
6.2.3. <i>Utilidad de la deontología para luchar contra las fake news</i>	34
6.2.4. <i>Medidas para luchar contra las noticias falsas</i>	36
7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
8. CONCLUSIONES	40
9. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
RELACIÓN DE CÓDIGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS INCLUIDOS EN EL ESTUDIO	54
ANEXO 1 – Índice de tablas	55
ANEXO 2 – Operacionalización de las variables	56
ANEXO 3 – Coeficientes de Correlación Intraclase.....	60
ANEXO 4 – Cuestionario enviado a los periodistas.....	63
ANEXO 5 - Tablas con los análisis factoriales exploratorios.....	68

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Desde que en 2016 fueran consideradas, al menos en parte, responsables de algunos de los resultados electorales más sorprendentes e inesperados de los últimos tiempos –la victoria de Donald Trump en las Elecciones presidenciales estadounidenses, el triunfo del “No” en el Plebiscito por la Paz en Colombia o la decisión de los británicos de abandonar la Unión Europea en el referéndum del Brexit– las noticias falsas han pasado a ser vistas como uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas (Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018). También se ha percibido el efecto de las *fake news* en otros procesos electorales y plebiscitarios, así como en otros campos sociopolíticos o bélicos, lo que ha dado lugar a que hayan pasado de debatirse únicamente en contextos académicos y en medios considerados de calidad a estar presentes en todos los ámbitos de la comunicación y la sociedad (McNair, 2017).

Este fenómeno se ha convertido en una de las principales amenazas para la libertad de expresión, la democracia y el periodismo, como ha constatado la investigación científica (Bennett & Livingston, 2018; Tandoc, Lim & Ling, 2017) y como también demuestra la preocupación mostrada por asociaciones profesionales¹, instituciones nacionales² o supranacionales³ y medios de comunicación, tanto españoles⁴ como internacionales⁵.

Gran cantidad de análisis (Bakir & McStay, 2018; McStay, 2016; Allcott & Gentzkow, 2017) han coincidido además en relacionar la proliferación de noticias falseadas con la creciente importancia de la comunicación online y las redes sociales. Este crecimiento de nuevas formas de comunicar(se) e informar(se) está detrás de la revolución que el periodismo experimenta desde hace tiempo y que ha transformado el sector y la profesión de la información por completo.

Por lo tanto, resulta esencial seguir ahondando en la relación de dos de los aspectos más relevantes a la hora de definir el periodismo contemporáneo: el periodismo digital y las noticias falsas. Y conviene hacerlo desde una perspectiva menos habitual como la deontología, que puede resultar clave para ayudar a adaptarse al primero y para intentar

¹ Un ejemplo puede ser la Asociación de la Prensa de Madrid (2018) en <http://www.apmadrid.es/el-periodismo-de-calidad-es-el-antidoto-contra-las-fake-news/>

² El artículo de Villarejo (2018) puede ser un ejemplo. Ver http://www.abc.es/espana/abci-congreso-crea-grupo-trabajo-para-luchar-contra-fake-news-201803182108_noticia.html

³ Sirve de ejemplo la declaración de la Comisión Europea (2018) en https://ec.europa.eu/spain/news/180220_noticias-falsas_es

⁴ Fresno (2018) es un ejemplo en https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html

⁵ Ver a modo de ejemplo el texto de Nuccitelli (2017) <https://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-per-cent/2017/dec/27/fake-news-is-a-threat-to-humanity-but-scientists-may-have-a-solution>

erradicar las segundas. Es precisamente la necesidad de lograr reducir la presencia y los efectos de las noticias falsas la que justifica este trabajo.

Desde diversas instancias, que van desde los propios medios a los poderes públicos, se ha intentado hacer frente a las *fake news*, algo a lo que también se ha aspirado desde el ámbito académico. Y dado que la deontología periodística, que algunos investigadores (Clark & Zhou, 2015) y profesionales de la información (Rodríguez, 2018) han utilizado para aproximarse a la problemática de las noticias falseadas, no ha sido suficientemente aplicada para ofrecer posibles soluciones a la materia en cuestión, este texto aspira a conocer si puede resultar efectiva para que los periodistas se enfrenten a las noticias falsas. En términos más amplios, se busca ofrecer posibles líneas de actuación que ayuden a disminuir la presencia e impacto de las *fake news*, intentando además observar si las distintas aproximaciones de periodistas digitales y no digitales pueden arrojar luz sobre cómo hacerlo.

Este estudio también pretende adentrarse en un tema, el de los contenidos falsos en los medios de comunicación, que todavía no se ha tratado con profusión en la academia española, sobre todo si lo comparamos con el contexto anglosajón, llenando así un vacío teórico sobre este fenómeno en España. Y se hace desde una perspectiva que hasta ahora tampoco se había utilizado, ya que no existen en el entorno español encuestas que pretendan conocer la opinión de los periodistas sobre temas relacionados con las noticias falsas. Metodológicamente, también se aspira a completar una forma de trabajar con estadística en el área de la deontología periodística, pues la mayoría de trabajos que han utilizado encuestas o análisis estadísticos en esta rama se han centrado en la estadística descriptiva, que en este trabajo se completará con el uso de estadística inferencial. De la misma forma, son inexistentes los trabajos que investiguen la adecuación de los códigos deontológicos a la problemática de las noticias falsas, por lo que este estudio también buscará completar ese *gap* de conocimiento.

Con esto, la investigación que se desarrolla en las siguientes páginas tiene dos componentes principales: la revisión de los principales códigos deontológicos del sector periodístico para conocer si ofrecen orientaciones adecuadas al nuevo paradigma informativo, complementando y actualizando de esta forma los trabajos de Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz (2008); Parra, Real y López (2017); y Díaz y Segado (2015). Por otro lado, se analizarán las opiniones de los profesionales de la información sobre la importancia, las causas y las posibles soluciones de las noticias falsas. Siguiendo investigaciones como las de Suárez (2015a; 2015b) o Berganza, Arcila y Herrero (2016), las opiniones de los periodistas

serán comparadas entre quienes proceden de medios digitales y quienes realizan periodismo considerado tradicional, observando así la posible existencia de diferencias en la aproximación a las noticias falsas, a la deontología y a la interacción entre ambas.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro del área de investigación en comunicación y, más concretamente, en la rama del periodismo, utilizando la perspectiva de la deontología periodística para aproximarse a las noticias falsas en el contexto del nuevo paradigma generado por internet y las nuevas tecnologías.

2.1. *Periodismo digital*

El periodismo digital⁶ es un elemento fundamental en la denominada Sociedad de la Información, ideada por Yoneji Masuda (1981) y desarrollada por Manuel Castells (1996), que podría definirse como aquella en la que el intercambio, producción y control de la información y el conocimiento conforman el elemento estructural y en las que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y especialmente internet, desempeñan un papel determinante.

Publicaciones como el *Informe Anual de la Sociedad en Red 2016* del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) o el estudio *Sociedad Digital en España 2017* de la Fundación Telefónica muestran la creciente presencia que la red tiene en la vida de los ciudadanos. Algo que también confirma, ya en el campo de la información, el Estudio General de Medios (EGM), en el que la audiencia del medio internet sigue una tendencia alcista de forma continuada, en oposición al descenso del resto de medios. A esto hay que sumar un hecho llamativo del último EGM disponible, la primera oleada de 2018, en el que el dato de lectores de Diarios y Revistas ha pasado por primera vez a contabilizar también las lecturas en visor digital o PDF, lo que muestra la relevancia y alcance de la comunicación en la red.

Esta revolución ha supuesto que, desde hace varios años, el nuevo paradigma digital y el ciberperiodismo sean el objeto de análisis más frecuente en la investigación académica del sector (Salaverría, 2015). Tanto en el entorno español (Pavlik, 2005; Costa, Rodríguez & López, 2015) como internacional (Matheson, 2004; Navarro, 2009; Said & Arcila, 2011), han sido frecuentes los trabajos que, de forma unánime, han observado cómo el periodismo online

⁶ Tejedor (2007) se refería a la inexistencia de unanimidad al referirse esta nueva forma de periodismo, por lo que, para evitar sesgos y limitaciones en la terminología, en el presente estudio se utilizarán de manera indistinta términos como 'periodismo digital', 'periodismo en red', 'periodismo online' o 'ciberperiodismo'.

ha cambiado por completo el escenario informativo, dando lugar a nuevas formas de comunicar que van desde el uso del *big data* (Lewis, 2014) al denominado periodismo ciudadano (Campbell, 2015; Suárez, 2017), pasando por el *clickbait* (García, Gallur & López, 2017). Estas nuevas posibilidades se caracterizan tanto por su enorme potencial como por los riesgos que se derivan de su mal uso. De hecho, es frecuente que las opiniones de los periodistas y académicos al analizar las ventajas e inconvenientes del periodismo digital muestren una gran disparidad (Suárez, 2015b; Micó et al., 2008). Así, la inmediatez o la democratización de la información, fortalezas del periodismo en la red, se convierten al mismo tiempo en sus mayores riesgos, cuestionando la calidad y rigurosidad de los contenidos.

Otras de las conclusiones más habituales al analizar los efectos de la irrupción del periodismo digital ha sido la necesidad de los medios tradicionales de “reinventarse o morir” (Calvo, 2015, p. 47). Esta necesidad se ha visto reforzada por el contexto general de crisis económica, que ha jugado a su vez un papel clave en la creciente digitalización del mercado informativo (Marcos, García & Parra, 2014). Son frecuentes los análisis (Marcos, 2017) que destacan la caída en las ventas de diarios o el despido de periodistas, lo que ha dado lugar a una industria más débil y precaria (Figueras, Mauri, Alsius & Salgado, 2012), lo que ha facilitado la aparición de las noticias falsas (Bakir & McStay, 2018).

Relacionado con lo anterior, otra perspectiva que ha cobrado gran importancia es la laboral, abordando los nuevos perfiles profesionales que demanda esta nueva realidad (Salaverría, 2016) y analizando las diferencias entre los nuevos periodistas de medios digitales y aquellos de medios que podemos considerar tradicionales (Berganza et al., 2016; Gómez, Gutiérrez & Palau, 2015). Estas comparaciones se han centrado a menudo en las prácticas profesionales y las rutinas de los periodistas; en esta línea se encuentran los estudios de Suárez (2015b), Tirado (2016) y Diezhandino (2008), que llegan a la conclusión de que en los medios digitales el número de fuentes utilizadas es menor que en los convencionales –en medios escritos para ser precisos–, lo que plantea un dilema, entre otros, de tipo deontológico.

2.1.1. *Redes sociales*

Dentro del campo del periodismo y la comunicación es inevitable destacar las redes sociales y su rol como herramientas informativas (Hermida, 2013). En Estados Unidos un 62% de la población afirmaba informarse en las redes sociales (Gottfried & Shearer, 2016), mientras en España una encuesta a gestores de medios de comunicación apuntaba al enorme impacto que

las redes, sobre todo Facebook, Twitter y YouTube, estaban teniendo sobre las actividades y negocios de las empresas informativas (Campos, Rúas, López & Martínez, 2016).

Las redes son responsables del paso de una comunicación de masas unidireccional a una red de usuarios que interactúan con la información y su visibilidad (Carlson, 2018), pero también del papel cada vez más determinante de procesos automáticos en la difusión de las noticias, algo hasta ahora reservado a decisiones humanas (Carlson, 2015). El uso periodístico de las redes sociales se caracteriza por permitir la participación ciudadana, por aumentar la transversalidad y el alcance de los medios (Noguera, 2010), así como por su inmediatez y por poner a disposición de los periodistas una fuente informativa de gran riqueza (Suárez & Cruz, 2016). Este medio permite, además, escapar de la censura y los discursos hegemónicos instaurados por el poder en países con una libertad de prensa limitada (Soengas, 2013). Con esto, las redes sociales como medio de comunicación tienen un gran potencial y múltiples posibilidades, si bien es cierto que los propios medios han pasado con el tiempo a adquirir posturas más alarmistas (Enguix, 2017). Esto se debe a que las redes promueven un modelo que prima rapidez y cantidad en detrimento del rigor y la calidad (Marcos, 2017), algo que demanda mayores dosis de profesionalidad a los periodistas (Suárez & Cruz, 2016).

A esto habría que añadir la asociación que diversos autores han establecido entre las redes sociales y los fenómenos de las *fake news* y la posverdad (Marchi, 2012; Allcott & Gentzkow, 2017; McNair, 2017; Marcos, Sánchez & Olivera, 2017), con Facebook en el ojo del huracán, pues, aunque no es la única red social en la que han proliferado las noticias falsas –Twitter ha desempeñado también un papel muy importante–, sí ha sido la que más análisis ha recibido por parte de la academia (Carlson, 2018; Bakir & McStay, 2018). Esto ha llevado a la compañía dirigida por Mark Zuckerberg a tomar medidas que afectan a los algoritmos que organizan el contenido que se muestra a los usuarios.

Precisamente dichos algoritmos, que también utilizan los buscadores, como Google, han sido cuestionados por dar lugar a lo que Eli Pariser (2011) denominó el filtro burbuja, que obstaculiza el acceso a contenidos discordantes con nuestra forma de pensar, por lo que la visión del usuario es replicada en los *timeline* o en las búsquedas, dando sensación de que su opinión es la dominante en la sociedad e impidiendo el debate o la variedad de perspectivas. Estas burbujas, que siempre han existido en el periodismo cuando un consumidor optaba por un diario o un telediario acorde con su ideología, adquieren una nueva dimensión en la actualidad por actuar de una forma más subrepticia e imperceptible.

2.2. Noticias falsas

Bennett y Livingston (2018, p. 124) distinguen el término ‘fake news’, centrado en “incidentes aislados de confusión y mentira”, de la desinformación, que sería “la irrupción sistemática de flujos de información autoritarios”. Este trabajo se centra en las noticias falsas, un elemento más vinculado a la rama de investigación periodística y que forma parte de una problemática mayor, como es la desinformación, que se introduce en campos como la sociología o la política. Para referirnos al fenómeno que vamos a investigar utilizaremos principalmente el término ‘noticias falsas’, junto a ‘noticias falseadas’, recomendado por la Fundéu, y el anglosajón ‘fake news’, por su gran popularidad.

Siguiendo las definiciones del *Collins English Dictionary* y la Fundéu, además de la realizada por Allcott y Gentzkow (2017), podemos referirnos a las *fake news* como un tipo de 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 personal⁷. Se enmarcan dentro de la época de la posverdad, que el *Oxford English Dictionary* eligió en 2016 como palabra del año, definiéndola como “las circunstancias en las que las emociones tienen un mayor peso que los hechos objetivos en la definición de la opinión pública” y asociándola con el ascenso de opciones políticas populistas y radicales –como el Brexit o la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos– en un entorno comunicativo marcado por los medios sociales en la red.

En este contexto, las noticias falsas han alcanzado un protagonismo nunca antes visto en el mundo informativo, si bien es cierto que tanto ellas como la posverdad son conceptos que ya contaban con un cierto recorrido en el ámbito anglosajón (Bakir & McStay, 2018; Tandoc et al., 2017). De hecho, guardan un paralelismo incuestionable con la difusión de rumores o con las noticias paródicas, que incluso llegan a ser consideradas como noticias falsas en algunas clasificaciones que entienden el concepto de forma más amplia (Tandoc et al., 2017). También podemos ver ejemplos cercanos a las *fake news* en *La Guerra de los Mundos*, la ficción sonora conducida por Orson Wells en 1938 que causó el pánico en Estados Unidos o, con más claridad, en la campaña mediática de William Randolph Hearst que acabó desencadenando la Guerra de Cuba entre Estados Unidos y España en 1898. Las noticias falsas a las que nos enfrentamos en la actualidad son herederas de estos elementos, pero en el

⁷ Esta definición excluiría a los errores involuntarios cometidos en la redacción o investigación de una noticia por su falta de intencionalidad, así como a las mentiras de un personaje público o institución por no publicarse en forma de noticias.

presente vienen definidas por una serie de peculiaridades, destacando la relevancia que alcanzan gracias a su amplia difusión a través de los medios online y, más concretamente, las redes sociales (Allcott & Gentzkow, 2017). También es característico el uso de lo que McStay (2016) denomina “empathic media”, es decir, una serie de tecnologías de la comunicación capaces de evaluar y almacenar sentimientos humanos, incluyendo el análisis de sentimientos en redes sociales, y utilizarlo con el fin de manipular la opinión pública.

Según Bakir y McStay (2018) las noticias falsas han alcanzado su dimensión actual gracias a la ecología de los medios digitales, explicada gracias a cinco argumentos: la decadencia financiera de los medios de comunicación tradicionales; la inmediatez impuesta por el entorno digital; la creación y rápida circulación de desinformación, generada con fines espurios o por ignorancia; la creciente ‘emocionalización’ del discurso; y el beneficio que generan los algoritmos utilizados por los medios sociales. A esto cabe añadir el hecho de que los rumores y noticias falseadas se puedan llegar a extender con mayor rapidez que las verdaderas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Silverman, 2016). De acuerdo con Tandoc et al. (2017), el consumidor también juega un papel muy relevante en la construcción de este fenómeno, pues la no credibilidad de una noticia falseada o la falta de efecto de la misma eliminarían uno de los elementos clave de su existencia.

Con esto, resulta inevitable vincular no solo la proliferación de las *fake news*, sino su concepción y trascendencia actual, con los medios digitales, algo que la práctica totalidad de investigaciones sobre el tema apuntan de forma más o menos directa. Por supuesto, no toda comunicación en internet es periodismo, pero es evidente que el ciberperiodismo se ve particularmente afectado por este fenómeno. Es por ese motivo por el que el presente estudio se adentrará en las distinciones que periodistas digitales y tradicionales puedan presentar al enfrentarse a esta problemática, ya que, aunque las noticias falseadas se extiendan por todo tipo de plataformas, las características del periodismo digital podrían añadirle una mayor vulnerabilidad.

Ya se han mencionado la elección de Donald Trump en 2016 (Bakir & McStay, 2018; Allcott & Gentzkow, 2017) o el proceso de salida del Reino Unido de la Unión Europea (Bastos & Mercea, 2017; Rashkin, Choi, Jang, Volkova & Choi, 2017), que han sido los dos acontecimientos políticos que han dotado de relevancia y visibilidad a las noticias falsas y en los que su uso, además de estar acreditado, resultó determinante. Otro de los eventos en los que se ha mencionado frecuentemente la importancia de las noticias falseadas es el plebiscito

de 2016 sobre el proceso de paz en Colombia (Marcos et al., 2017). Mas no han sido los únicos eventos en los que las *fake news* han jugado papeles protagonistas. Destaca el rol desestabilizador de Rusia y sus medios de (des)información –como *Sputnik* y *Russia Today*–, sus *hackers* –como Fancy Bear– o sus *bots* y *trolls*, que han diseminado información falsa en diversos contextos, incluyendo procesos electorales en Europa (Fletcher, Cornia, Graves & Nielsen, 2018; Morstatter, Shao, Galstyan & Karunasekera, 2018) o los conflictos armados en Ucrania (Khaldarova & Pantti, 2016) y Siria (Wahl, 2016).

Gran parte de los trabajos que se han mencionado guardan relación con la sociología o la política, pero también han sido habituales las aproximaciones desde perspectivas propias de las ciencias computacionales (Ciampaglia, 2018). El presente trabajo se enmarcará dentro del campo de los estudios sobre comunicación (Vosoughi et al., 2018), y de manera específica, sobre periodismo, una línea que también ha sido adoptada con frecuencia al estudiar las *fake news* (Bakir & McStay, 2018; Marchi, 2012; Tandoc et al., 2017; Alonso, 2017).

En el ámbito español, aunque la investigación sobre noticias falsas tiene un menor recorrido, ha ido ganando fuerza en los últimos años (Marcos, 2017; Marcos et al., 2017; Elías, 2018). Ejemplos del creciente interés que las *fake news* y, en general, la posverdad y la desinformación tienen en la academia española e hispanohablante pueden ser los monográficos que las revistas *Virtualis* o *Cuadernos de periodistas* han dedicado recientemente a la materia.

Dentro de la academia también ha habido propuestas que han buscado eliminar o limitar los efectos de este fenómeno. Bakir y McStay (2018) advierten sobre la necesidad de centrarse en las derivaciones económicas del problema, apuntando directamente hacia la publicidad digital como un aspecto a controlar y utilizar. Por su parte, el *fact-checking* automatizado es una de las corrientes que más expectativas despierta a pesar de sus abundantes desafíos pendientes, (Kim, Tabibian, Oh, Schölkopf & Gómez, 2018). En una línea semejante, Marcos (2017) busca volver a poner en valor a los centros de documentación de los medios como garantías de verificación. Por su parte, Bennett y Livingston demandan una “reparación de las instituciones políticas de los valores democráticos” (2018, p. 124) y otros como Kahne y Bowyer (2016) o Fernández (2017) apuntan hacia la alfabetización mediática. También existen alternativas legislativas, como la que el presidente francés Emmanuel Macron prometió a principios de 2018, como las que se han debatido en el Parlamento Europeo o

como la normativa que se aprobó en Alemania contra las noticias falsas y los discursos de odio en los medios sociales.

Dentro del campo de la ética, han sido numerosos los llamamientos a respetar la deontología o a aumentar la profesionalidad de los informadores y la calidad del periodismo. Por ejemplo, se manifiesta en esta línea el *Decálogo para combatir las 'fake news' o noticias falsas en la era de la posverdad* de la Asociación de la Prensa de Madrid (Valera, 2017), mientras la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) destaca que “el único control que debe tener un periodista es su código deontológico” (2017). Sin embargo, son escasas las proposiciones concretas ofrecidas desde el punto de vista de la deontología de la profesión periodística, algo a lo que se aspira en este trabajo.

2.3. *Deontología periodística*

Como defiende Elena Real (2010), “la libertad de expresión debe estar autocontrolada, jamás ‘heterocontrolada’”, algo que casa con la importancia de la autorregulación en un sector en el que los intentos de control externo pueden ser entendidos como censura. En el caso que nos ocupa, la FAPE mostró su rechazo a la comisión de control de las noticias falsas sugerida por el Gobierno porque “serviría para restringir y coartar la libertad de información” (2017).

La autorregulación, continúa Real, puede ser comunicativa, aplicable al conjunto de los componentes del proceso de comunicación, o profesional, que sería la que desarrolle la deontología. A pesar de la existencia de autores que dudan de la efectividad de la autorregulación (Escobar, 2002), y aunque Hugo Aznar (2005) demanda la combinación de autorregulación comunicativa y profesional para producir resultados, en este trabajo nos vamos a centrar en la autorregulación profesional, es decir, la deontología periodística, pues estamos colocando el foco sobre los profesionales de la información.

Barroso defiende que “la deontología concretiza hoy la generalidad de la perspectiva ética refiriéndola a los deberes, reglas y normas de una profesión” (2011, p. 142), es decir, la deontología establece la ética de una profesión. Por su parte, Núñez destaca la importancia de la deontología al afirmar que solamente se podrá considerar como profesionales de la información a quienes, además de una formación adecuada, posean el “compromiso público de asumir su responsabilidad deontológica” (2013, p. 204). Sánchez y Rodríguez (1999) siguen a Moore (1970) al mencionar que una de las características que definen una profesión es el “compromiso de cumplir con los objetivos de la profesión, plasmados en la elaboración de códigos deontológicos” (pp. 4-22). Sobre estos apunta Parés que son “la expresión

normativa de todo planteamiento deontológico” (2006, p. 86). Whitehouse (2010) también señala la importancia de los códigos, tanto para las empresas periodísticas, como para los públicos.

Una importancia que se refleja en la presencia que han tenido a lo largo de toda la historia del periodismo. Ya el primer periódico americano, el *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*, publicaba en 1690 en su primer número una declaración de intenciones que podríamos considerar precursora de los códigos deontológicos modernos (Barroso, 2011). Desde entonces se han sucedido normas de distinta importancia, pero Villanueva (1999) señala la *Charte des devoirs professionnels des journalistes français*, aprobada en 1918 por el Syndicat national des journalistes (SNJ) francés, vigente aún en la actualidad, como la iniciadora de una creciente tendencia a redactar y aprobar códigos éticos y deontológicos⁸ en el campo del periodismo. Brunn (1979) entiende que los años que precedieron a la II Guerra Mundial vieron el primer auge de códigos en el sector y que el segundo momento de esplendor se produciría tras la conclusión de la contienda, sobre todo gracias a la publicación de la Declaración de Derechos Humanos en 1948 y la Comisión sobre la Libertad de Prensa de 1947, conocida como Comisión Hutchins, que iniciaba las teorías sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación (Coca, 1997). A partir de este momento, la preocupación del periodismo por la deontología creció tangiblemente, alcanzando sus máximas cotas a finales del siglo XX (Laitila, 1995; Harris, 1992; Aznar, 1997). En el caso español, retrasado con respecto a Europa debido a su falta de tradición (Blázquez, 2000), la etapa de mayor apogeo tendría lugar en los 90 y ya entrado el siglo XXI, haciendo que la mayoría de códigos vigentes en el sector periodístico español hayan sido aprobados o revisados en lo que va de siglo (Blanco, 2014).

Dado que la manifestación principal de la autorregulación es la promulgación de códigos deontológicos (Real, 2010), dentro del marco de los estudios sobre deontología periodística se suele otorgar a dichos códigos una gran importancia. Así, son frecuentes los análisis sobre estos textos (Coca, 1997; Aznar, 1997), habitualmente desde perspectivas comparadas (Barroso, 2011; Laitila, 1995; Villanueva, 1999). Y debido a la necesidad de la deontología

⁸ Conviene anotar que existen diferencias entre códigos éticos y deontológicos: Ibarra define los primeros como "mecanismos sencillos y prácticos que concretan políticas y procedimientos que sirven como guía que ilumina los senderos transitables en la organización y los límites que no deberán traspasarse" (2002, p. 6), mientras Aznar entiende que los deontológicos "abordan los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, es decir, aquellos que conforman o entrañan su específica dimensión ética" (1997, p. 126). Independientemente de estas diferencias, en este trabajo no se harán distinciones, ya que ambos pueden enfrentarse a las noticias falsas de una manera muy semejante.

de adaptarse al contexto de la convergencia digital, también se ha analizado si las principales normativas deontológicas del sector se adecúan al ciberperiodismo, algo que se seguirá haciendo en este estudio. Micó et al. (2008), Parra et al. (2017), y Díaz y Segado (2015) hablan de la necesidad de actualización de los códigos deontológicos periodísticos a nivel internacional al nuevo contexto informativo. A su vez, la investigación de Ruiz, Masip y Micó (2007), que analiza el entorno español, resolvía que la ausencia de referencias al periodismo en la red era prácticamente absoluta, si bien es cierto que la antigüedad de este trabajo le hace perder cierta vigencia. La conclusión en todos los casos es que el periodismo digital ha dado lugar a nuevos debates de tipo ético que no se han visto reflejados en las normativas deontológicas.

Ligado a esto, pero desde una perspectiva más amplia, en la actualidad son frecuentes los análisis sobre las redes sociales y el periodismo digital desde la óptica de la deontología periodística. Abundan las investigaciones sobre los nuevos desafíos éticos que plantea este medio de comunicación en concreto (Santín, 2016; 2017; Suárez, 2017; Colussi, 2016) o, de forma más general, sobre la ética periodística en la era digital (Hayes, Singer & Ceppos, 2007). Puede resultar llamativo que, aunque parece existir una relación entre las noticias falsas y la deontología (Clark & Zhou, 2015), esta no es una de las perspectivas más utilizadas para analizar este fenómeno, por lo que este trabajo aspira a llenar ese vacío.

La mayoría de estudios sobre periodismo digital desde ópticas deontológicas destaca que la inmediatez, la abundancia de información y las nuevas herramientas a disposición de ciudadanos y periodistas, aunque con un gran potencial para mejorar la cantidad y la calidad de la información a disposición de la sociedad, exigen un compromiso ético mayor por parte de los profesionales. Ruiz et al. (2007) señalan la difusión de los contenidos obtenidos de la red o la pérdida del acceso en exclusiva a las fuentes por parte del periodista como ejemplos de esto. También Suárez (2015a) analizó la opinión de periodistas españoles, belgas e italianos sobre aspectos éticos en la práctica del periodismo online, alcanzando conclusiones semejantes y destacando que “en ocasiones la tecnología puede constituir una pendiente resbaladiza para una mala praxis periodística” (p. 105).

Numerosas de estas investigaciones han utilizado metodologías de encuesta a profesionales (Suárez, 2015a; 2015b; Maciá & Herrera, 2010; Zalbidea, Pérez, López & Urrutia, 2010; Figueras et al., 2012; Humanes, 1998; Clark & Zhou, 2015). Una de las tendencias frecuentes dentro de este campo busca distinguir las opiniones o comportamientos entre periodistas

digitales y aquellos de medios más tradicionales, tanto en aspectos estrictamente deontológicos (Suárez, 2015b) como en otros relacionados de una forma más tangencial con la materia (Berganza et al., 2016). Aunque se han encontrado ciertas diferencias, no hay un grado de unanimidad suficiente, por lo que sigue siendo necesario trabajar en esta dirección. Es por eso que el presente estudio seguirá esta línea de investigación, que se ha demostrado relevante en los últimos años, dando lugar a un notable volumen de textos académicos y a avances importantes del conocimiento.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo final del estudio es **observar si la deontología periodística ofrece una herramienta útil a los profesionales de la información para enfrentarse a las noticias falsas**. Este sería el objetivo que podría suponer un mayor aporte a la investigación tanto sobre noticias falsas como sobre deontología y es, por lo tanto, el principal de todo el trabajo. Sin embargo, para llegar al mismo, es necesario con anterioridad una mayor comprensión de ambos fenómenos.

Por un lado, resulta conveniente adivinar si la deontología periodística está adecuada a las características y particularidades del sector en la actualidad, marcado por una presencia muy importante del periodismo en la red y por la aparición de las noticias falsas como un elemento determinante. Por otro, es necesario indagar en la importancia y las causas que están detrás de la problemática de las noticias falseadas.

Para lograr estos objetivos debemos tener en cuenta la importancia que el tipo de medio puede jugar, en lo referente tanto a perspectivas sobre la ética periodística como a *fake news*, ya que las actitudes y opiniones de periodistas de medios exclusivamente digitales frente a aquellos con un modelo de negocio más tradicional pueden diferir a la hora de enfrentarse a la deontología del sector y a las noticias falsas, lo que demandaría actuaciones diferenciadas para cada grupo.

Todos estos objetivos se pueden esquematizar y enumerar como objetivos específicos de la siguiente manera:

En primer lugar, conviene comprender si la deontología profesional periodística, articulada en los códigos éticos y deontológicos, está actualizada y preparada para afrontar los desafíos éticos del periodismo contemporáneo. Por lo que se busca:

Objetivo 1: conocer hasta qué punto los códigos deontológicos periodísticos en España prestan atención al periodismo digital y a los dilemas que han surgido a raíz del cambio radical que ha vivido el sector desde la irrupción de internet.

Relacionado con lo anterior, debemos saber si dichos códigos ofrecen alguna indicación sobre la materia que nos ocupa y, si es así, ver cómo abordan el problema de las noticias falsas. Por eso se busca:

Objetivo 2: descubrir si los códigos éticos y deontológicos del sector periodístico en España realizan alguna mención a las noticias falsas y, de ser así, conocer qué orientaciones ofrecen.

Una línea de investigación frecuente dentro de los estudios de periodismo es la que analiza las diferencias entre tipos de periodistas: locales o nacionales, por tipos de medios, por características sociodemográficas, etc. En este estudio, por el tema que se analiza, las diferencias más reseñables que podemos analizar se derivan del medio en el que trabajan los profesionales, dado que el periodismo digital o las nuevas formas de informar en la red tienen una fuerte asociación con el fenómeno de las noticias falsas. Por lo que aspiramos a:

Objetivo 3: identificar las posibles diferencias que los periodistas digitales y aquellos que trabajan para medios tradicionales presentan al aproximarse a la *fake news*.

Siguiendo la división anterior, resulta igualmente adecuado conocer las diferentes actitudes que los periodistas de ambos grupos puedan mostrar con respecto a la deontología periodística con el fin de saber si esta tiene la relevancia suficiente para poder llegar a ser efectiva en su lucha contra las noticias falsas. Por lo tanto, se intenta:

Objetivo 4: descubrir si existen diferencias en la importancia que los periodistas de medios nativos digitales y los de medios tradicionales otorgan a la deontología periodística.

El foco se está poniendo sobre la deontología periodística, cuya utilidad en la lucha contra las noticias falsas se busca descubrir. Pero no es una herramienta aislada, por lo que resulta positivo conocer qué otro tipo de actuaciones podrían resultar útiles para este fenómeno. Por eso, como objetivo último, aspiramos a:

Objetivo 5: descubrir el potencial de la deontología periodística como instrumento para hacer frente a las *fake news* y observar en qué grupo de periodistas –digitales o tradicionales– podría tener una mayor efectividad. De forma más amplia, conocer qué tipo de medidas, no únicamente de corte deontológico, pueden ser válidas para luchar contra esta problemática.

4. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Díaz y Segado (2015), Micó et al. (2008) o Parra et al. (2017) han analizado la adecuación de los códigos deontológicos del sector periodístico al nuevo contexto informativo desvelando que estos textos no se adecúan a los desafíos éticos del periodismo contemporáneo. En los tres trabajos se demuestra que es necesaria una gran tarea de actualización y adaptación al periodismo digital, por lo que será necesario comprobar si se han producido cambios significativos en los últimos años. Por eso planteamos la siguiente:

H1: El periodismo digital recibe un tratamiento insuficiente en los principales códigos éticos y deontológicos del sector periodístico en España.

Sobre la importancia de las noticias falsas para los códigos deontológicos apenas existen investigaciones previas y solo Blanco (2018) menciona la total ausencia de esta problemática en los códigos del sector en España. La novedad del interés por las noticias falseadas y el escaso número de trabajos que se adentran en aspectos concretos de los códigos (Blanco & Berdasco, 2018) parecen indicar que no es un tema que reciba un tratamiento abundante en los códigos del sector en el entorno español. Por lo que se plantea esta:

H2: Los principales códigos éticos y deontológicos del sector periodístico en España apenas realizan menciones sobre el fenómeno de las *fake news*.

Diversos estudios han vinculado con frecuencia las noticias falsas a elementos relacionados con la red y el nuevo panorama tecnológico, como los robots de internet o las redes sociales (Allcott & Gentzkow, 2017; McNair, 2017; Bakir & McStay, 2018), por lo que la relación entre noticias falsas y periodismo digital parece más estrecha que con otros medios. Al mismo tiempo, en diversos estudios se han observado diferencias de opinión y comportamiento entre periodistas de medios nativos digitales y de medios tradicionales (Gómez et al., 2015; Berganza et al., 2016; Alonso, 2016), lo que hace posible que en lo referente a *fake news* también existan distintas aproximaciones entre ambos grupos de profesionales, aunque no resulta sencillo predecir en qué dirección. Por ese motivo se plantea la siguiente:

PI1: ¿Tienen los periodistas de medios digitales una concepción distinta de las causas y la importancia de las noticias falsas a la de aquellos empleados en medios tradicionales?

Dentro de los estudios sobre deontología periodística que han prestado atención a la opinión de los profesionales, las diferencias entre periodistas digitales y aquellos de medios

tradicionales han despertado un particular interés (Suárez, 2015b; Tirado, 2016; Diezhandino, 2008), destacando el mayor peso que los periodistas vinculados a medios tradicionales otorgan a algunos principios deontológicos tradicionales. Dado que la literatura es todavía escasa en este aspecto, no existe justificación suficiente para elaborar hipótesis sobre qué tipo de periodistas pueden prestar más atención a la deontología periodística. Por ese motivo se plantea la siguiente:

PI2: ¿Qué tipo de periodistas prestan mayor atención a la deontología periodística?

Aunque suele asociarse de forma indirecta, la concepción actual del fenómeno de las noticias falsas apenas ha recibido análisis desde la perspectiva de la ética periodística (Clark & Zhou, 2015; Rodríguez, 2018), y son casi inexistentes los trabajos que analicen el potencial de la deontología del sector periodístico para enfrentarse a las noticias falseadas. Por eso establecemos la siguiente:

PI3: ¿Perciben los periodistas españoles la deontología periodística como una herramienta útil en la lucha contra las *fake news*?

Desde el ámbito académico se han ofrecido múltiples propuestas para hacer frente a las noticias falsas. Kim et al. (2018) o Ciampaglia. (2018) sugieren el *fact-checking* o el desarrollo de otras técnicas computacionales, Marcos (2017) apunta a los centros de documentación de los medios, Bennett y Livingston (2018) se orientan a la defensa de los valores democráticos, mientras Kahne y Bowyer (2016) o Fernández (2017) ponen el foco en la alfabetización mediática. También se han debatido iniciativas legislativas u orientaciones provenientes de organismos profesionales, mas no se conocen estudios que aborden varias propuestas de forma amplia o comparada para poder elegir la más idónea. Excluyendo los métodos computacionales, que demandan unos recursos que el periodismo no siempre puede ofrecer, se plantea la siguiente:

PI4: ¿Qué tipo de actuaciones pueden resultar más efectivas para evitar la propagación de noticias falsas desde los medios de comunicación?

5. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha optado por una triangulación metodológica en la que se han combinado las perspectivas cualitativa y cuantitativa. Se llevó a cabo una fase inicial de revisión sistemática de documentos deontológicos periodísticos y una etapa central para conocer la opinión de los periodistas a través de la metodología de encuesta.

5.1. Fase cualitativa

El primer paso del estudio fue la revisión de los códigos éticos y deontológicos más representativos del sector. Con esto se buscaba conocer las aproximaciones que las normas deontológicas actuales realizan al periodismo digital y a las noticias falsas. Esta primera etapa constituye el componente cualitativo del trabajo y sirvió también como punto de partida en la elaboración del cuestionario que sería después distribuido a los profesionales. La situación que reflejan los códigos se contrastó en la segunda fase con las opiniones de los periodistas para discutir si lo observado en las normas deontológicas se ajusta a lo demandado por los profesionales o si se precisan modificaciones.

5.1.1. Muestra y procedimiento

A partir de un trabajo realizado para su presentación en el Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), se revisaron los principales códigos de aplicación en España. Estos códigos han sido redactados y aprobados por las instituciones que engloban, por asociación o por vinculación laboral, a un mayor número de profesionales. También se ha dado cabida a los grupos informativos que concentran un mayor volumen de consumidores y, por lo tanto, que mayor influencia tienen sobre la sociedad. Se trata de los textos deontológicos más relevantes, por influencia y tradición, del panorama español, y son los 14 siguientes: el **Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)**, el **Código de Conducta de Atresmedia**, el **Código de Ética de RCS MediaGroup**, el **Código Deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya**, el **Código de Conducta de Grupo Godó**, el **Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO**, el **Código Ético de Mediaset España**, el **Código Ético de Grupo PRISA**, el **Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística** (adoptado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa), el **Código Ético de Vocento**, el **Estatuto de Redacción de la Agencia EFE**, el **Estatuto de Información de la Corporación RTVE**, el **Ideario de COPE** y la **Declaration of Principles on the Conduct of Journalists** de la Federación Internacional de Periodistas (IFJ por sus siglas en inglés).

5.1.2. Análisis

Dentro de estos textos se consultaron las alusiones que afectan de forma más directa al periodismo digital y las noticias falsas, pero buscando una visión global, sin realizar un análisis de contenido, una comparación entre códigos o un recuento de menciones o de su extensión. Se buscaba descubrir si existen referencias a estas materias y, sobre todo, la forma en la que se realizaban, para poder conocer si estos temas tienen una particular relevancia

para la deontología y para comprender el tratamiento que dichos asuntos reciben desde la óptica de la ética periodística.

5.2. Fase cuantitativa

La segunda y principal etapa de la investigación, de corte cuantitativo, se realizó siguiendo la metodología de encuesta a periodistas. El cuestionario utilizado se inspiró parcialmente en el utilizado por Berganza et al. (2016) para el *Worlds of Journalism Study*, sobre todo en aspectos relacionados con la estructura. No obstante, ante la inexistencia de instrumentos validados que atiendan a las cuestiones que se pretendían analizar aquí, la herramienta se realizó *ad hoc* para este trabajo.

5.2.1. Muestra y procedimiento

El primer paso fue la redacción del cuestionario, basado en un intenso repaso bibliográfico, en la citada revisión de los códigos y en la consulta de piezas periodísticas sobre la materia que pudieran indicar opiniones de los periodistas sobre noticias falsas, sus causas y sus posibles soluciones. Para el diseño del instrumento se utilizó la plataforma online Qualtrics, a través de la cual también se distribuyó.

Una vez completado, se procedió a su evaluación, para lo que se solicitó a dos expertos del sector –los doctores Félix Ortega Mohedano (Universidad de Salamanca) y Daniel Barredo Ibáñez (Universidad del Rosario)– un análisis preliminar del cuestionario y de la operacionalización de las variables (ver Anexo 2). Teniendo en cuenta sus consideraciones y comentarios, se llevó a cabo una prueba piloto de test-retest entre los días 12 de abril y 4 de mayo para medir la fiabilidad y la consistencia. Para ello se contactó con 60 miembros de la muestra, es decir, periodistas españoles, para que respondieran al cuestionario en dos ocasiones con unos doce días de diferencia y así poder comparar la coherencia interna de las respuestas.

La prueba del Coeficiente de Correlación Intraclase (ver Anexo 3) realizada con el programa SPSS (versión 20) arrojó índices generalmente elevados, pero algunos valores dispares obligaron a la reformulación o eliminación de aquellos enunciados que se encontraran por debajo de 0.45. El coeficiente medio del conjunto de enunciados fue de 0.69 que, para un estudio exploratorio como este, puede considerarse adecuado (Nunnally, 1978; Kaplan & Saccuzzo, 1982). Hechas las modificaciones precisas, se comenzó a distribuir el cuestionario definitivo (ver Anexo 4) el día 8 de mayo.

Se consideró como universo al conjunto de periodistas españoles, independientemente de sus condiciones sociodemográficas o del tipo de periodismo que realicen. Para ello se contactó a todas las asociaciones de la prensa federadas o vinculadas a la FAPE, así como a la redacción de los medios españoles analizados en el EGM o por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), lo que supone la inmensa mayoría de periodistas y medios de comunicación reconocidos, para que distribuyeran el cuestionario entre sus trabajadores o asociados. También se utilizaron las redes sociales Facebook y Twitter para aumentar el alcance de la encuesta. Salvo en ocasiones puntuales en los que se utilizaron el servicio de mensajería de Facebook o los formularios de contacto de las páginas web de los medios, la mayoría de solicitudes se realizaron a través de correo electrónico por considerarse más directo. En los casos en los que no hubo respuesta tras el primer contacto se realizó un segundo intento con varios de días de diferencia, sirviendo este como recordatorio. En todos estos contactos, en especial cuando se trataba de asociaciones profesionales, se solicitaba ayuda en la difusión del cuestionario entre colegas o a través de sus redes sociales, siguiendo una distribución de tipo bola de nieve. La recolección de respuestas se cerró el día 3 de junio.

Debido a que el estudio buscaba comparar medios tradicionales con medios digitales, se incidió de manera especial en estos últimos, contactando también con los medios de comunicación digitales creados por periodistas entre 2008 y 2015 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015), para contar de esta manera con una mayor presencia de este tipo de periodistas. Como ocurre en la investigación de Suárez (2015b), se entiende que esta estrategia no perjudica la representatividad de la muestra, pues no se busca conocer la cantidad de periodistas de cada tipo, sino las diferentes aproximaciones de estos a la deontología y las noticias falsas, por lo que se trataría de comparar los datos de dos submuestras independientemente del peso de cada una de ellas en la muestra conjunta. Así, los criterios de acceso a la muestra, aunque no probabilísticos, no deberían afectar a las respuestas buscadas. Por lo tanto, si bien los datos no pueden ser generalizables debido al sesgo de auto-respuesta, la alta cantidad de respuestas recibidas de los medios y asociaciones contactadas da cuenta de una muestra con características cercanas a la de la población de periodistas del país.

El número de respuestas final fue de 362, cercano a la muestra que se ha utilizado en trabajos como Berganza et al. (2016) o Sánchez y Rodríguez (1999), con 390 y 392 respuestas, respectivamente. De acuerdo con los primeros, en 2014 se estimaba que había alrededor de 18.000 periodistas en España, mientras que la FAPE indica en su página web que cuenta con

unos 19.000 asociados, por lo que, utilizando este último valor, podríamos hablar de un tamaño de muestra adecuado con $N=19.000$, un 95% de confianza y un error del 5%.

La muestra estaba formada por un 58.8% de hombres, un 39.8% de mujeres y un 1.4% de personas que no indicaron su género, con una edad media de 42.8 años ($DT=11.76$). 244 de los periodistas encuestados, un 67.4%, tienen un empleo a tiempo completo, frente a los 25 (el 6.9%), que trabajan a tiempo parcial y a los 63 periodistas *freelance* (el 17.4%). A esto se suman 16 desempleados, que representan el 4.4% de los encuestados, y un grupo de otras 12 personas, un 3.3%, que agrupa a jubilados, becarios, trabajadores no remunerados o pluriempleados. El porcentaje de periodistas empleados está sobrerrepresentado, pues era una de los requisitos que se solicitaba para responder al cuestionario, de la misma forma, aquellos con un empleo por cuenta ajena ofrecen valores más abultados de lo que reflejarían en la realidad, ya que gran parte de ellos fueron contactados a través de los medios en los que trabajan, ya que no fue posible acceder a ningún listado de periodistas en activo en España.

En cuanto al tipo de periodismo que realizan los encuestados, 124 de ellos (el 34.3%) forman parte de medios escritos (sean diarios, revistas o suplementos). También hay 36 periodistas televisivos (el 9.9%), 39 periodistas que trabajan en radio (el 10.8%) y 23 que realizan periodismo de agencias (el 6.4%). Esto hace un total de 222 periodistas tradicionales, alcanzando el 61.3% de la muestra. Entre los periodistas digitales, 129 de ellos (el 35.6% del total), trabajan en diarios online o blogs, mientras los 11 restantes (el 3%) lo hacen en otras formas de ciberperiodismo, utilizando plataformas como YouTube, redes sociales, etc. El total de periodistas digitales asciende al 48.7% de la muestra, una cifra más elevada que en la realidad, ya que se intentó primar a este tipo de periodistas para obtener una submuestra de mayor tamaño y poder extraer resultados más adecuados para la comparación.

5.2.2. Medidas

La parte central del cuestionario estaba formada por siete preguntas cerradas con una estructura de escala tipo Likert de cinco puntos con diversas afirmaciones –un total de 72–, que se agruparon luego en constructos para dar respuesta a las variables estudiadas. Dado que las materias eran diferentes, y para evitar matrices demasiado extensas, se realizaron cuatro análisis factoriales exploratorios (AFE)⁹ agrupados por escala y proximidad de conceptos para medir la validez de los distintos constructos (Igartua, 2006; Berganza et al., 2016). Tras esto se procedió a eliminar algunos de los ítems con cargas más bajas o duplicadas y al

⁹ Los cuatro análisis están disponibles en el Anexo 5

reajuste de alguna de las dimensiones con respecto a lo planteado inicialmente en la operacionalización.

En el primer análisis los ítems presentan una carga significativa en alguno de los tres factores sugeridos como estructura latente (varianza explicada = 62.19%, KMO = 0.835, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (120) = 2713.42, p < 0.001]$). En el segundo AFE los ítems poseen una carga significativa en uno de los cinco factores sugeridos como estructura latente (varianza explicada = 68,9%, KMO = 0.826, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (136) = 2411.33, p < 0.001]$). Estos constructos midieron las causas que los periodistas perciben como importantes en la proliferación de las noticias falsas. En el tercer AFE los ítems arrojaron cargas significativas en alguno de los cuatro factores sugeridos (varianza explicada = 73.06%, KMO = 0.808, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (78) = 2410.026, p < 0.001]$). Finalmente, el cuarto análisis sugirió tres factores (varianza explicada = 66.15%, KMO = 0.859, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (55) = 1572.621, p < 0.001]$) y los ítems que presentan una carga significativa en alguno de ellos. Todos los Alpha de Cronbach mostraron valores adecuados, siempre por encima de 0.68 (George & Mallery, 2003; Cronbach, 1951).

Con esto se obtuvo un total de 15 constructos. Todos ellos están medidos del 1 al 5, una mayor puntuación implica una mayor valoración de la medida, sea esta importancia, efectividad, relación o gravedad. Estas dimensiones son:

- 1- Importancia de la deontología para el periodista: utiliza una escala entre 1 y 5 y está formado por seis ítems (Utilidad de la deontología periodística para lograr un periodismo responsable; Importancia del cumplimiento de los principios deontológicos para valorar la actividad profesional de un periodista; Importancia de la deontología periodística a la hora de realizar el trabajo diario; Presencia de la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso; Incomodidad generada al observar comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión; Influencia de la ética de un medio de comunicación en la decisión de trabajar con él; Alpha de Cronbach = 0.834). Mide la relevancia que la ética periodística tiene para el profesional, más allá de la importancia que este perciba que tiene en su empresa y una mayor puntuación en esta variable implica una mayor importancia atribuida por el periodista a la deontología.
- 2- Importancia de la deontología para el medio: esta variable, medida del 1 al 5, incluye cinco ítems (Atención prestada por los altos cargos de la redacción al cumplimiento

de principios deontológicos; Impulso de los comportamientos acordes con la deontología periodística; Revisión de la producción periodística para que cumpla con estándares éticos; Posibilidad de que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tenga consecuencias dentro del medio; Presencia de actuaciones para fomentar la deontología periodística; Alpha de Cronbach = 0.853) y mide la presencia y relevancia que los periodistas perciben que la deontología tiene en el medio para el que trabajan. Esto significa que una mayor puntuación implica que la deontología es percibida por el profesional como más importante en su empresa.

- 3- Gravedad de las *fake news* para el periodismo: utiliza una escala entre 1 y 5 y sus cinco ítems (Consideración de las noticias falsas como uno de los fenómenos que más dañan al periodismo; Nivel de prioridad que debería tener para el periodismo acabar con las noticias falsas; Importancia de las noticias falsas en eventos de gran calado de la sociedad; Pérdida de credibilidad del sector periodístico a raíz del fenómeno de las noticias falsas; Necesidad de erradicar las noticias falsas para la supervivencia de la profesión periodística; Alpha de Cronbach = 0.844) miden la percepción del periodista sobre la gravedad que las noticias falseadas tienen para el sector de la información. Esa gravedad será mayor a mayores puntuaciones.
- 4- Responsabilidad de los problemas propios del periodismo en la proliferación de las noticias falsas: con una escala entre 1 y 5, este constructo mide la importancia que el periodista considera que los problemas asociados al periodismo, entendido este de forma global, han tenido en el surgimiento del fenómeno de las noticias falsas. Está formado por cinco ítems (La concentración de los grandes medios en pocas manos; La ideologización de los medios de comunicación; La falta de independencia de los medios de comunicación; La conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio; Los propios profesionales; Alpha de Cronbach = 0.838) y una mayor puntuación equivale a una mayor importancia de este factor.
- 5- Responsabilidad de Internet y las nuevas formas de comunicar en la proliferación de las noticias falsas: con la misma escala que el anterior, este constructo está formado por cinco ítems (La aparición de nuevos medios de comunicación digitales; Las redes sociales; Los buscadores online; La proliferación de fenómenos comunicativos no convencionales; La pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales; Alpha de Cronbach = 0.781), que miden la trascendencia que los periodistas creen que las nuevas formas de comunicar asociadas a internet han tenido

para que proliferasen las *fake news*. Como en los casos anteriores, la relación entre la puntuación de la variable y la importancia de este factor es directa.

- 6- Responsabilidad de aspectos económicos en la proliferación de las noticias falsas: esta variable está formada por tres ítems (La precarización del empleo de los periodistas; La crisis en el sector; La crisis económica en general; Alpha de Cronbach = 0.837) y utiliza una escala del 1 al 5 para medir la relevancia de factores asociados a la situación económica en el surgimiento del fenómeno de la información falseada. Un mayor valor de esta dimensión significa una mayor importancia de este factor.
- 7- Responsabilidad de la incorrecta adaptación de los medios tradicionales a la nueva realidad en la proliferación de las noticias falsas: esta variable mide la relevancia que los periodistas encuestados consideran que el cuestionado proceso de adaptación de los medios tradicionales al nuevo paradigma informativo ha tenido en la aparición del fenómeno de las noticias falsas. Está compuesta por dos ítems (La falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo; La incorrecta incorporación de los medios tradicionales al digital; Alpha de Cronbach = 0.852) y medida en una escala entre 1 y 5, siendo mayor la importancia otorgada a este factor a mayores puntuaciones en el constructo.
- 8- Responsabilidad del nuevo contexto internacional en la proliferación de las noticias falsas: los dos ítems (La globalización; La aparición de nuevas materias de las que informar; Alpha de Cronbach = 0.68) miden la importancia que la cambiante realidad global ha tenido en la aparición y crecimiento de la temática de las noticias falsas de acuerdo con la opinión de los encuestados. Está medida con la misma escala de cinco puntos de los constructos previos y una mayor puntuación implica una mayor importancia asociada a este elemento.
- 9- Efectividad de medidas formativas entre los periodistas para luchar contra las noticias falsas: este constructo, formado por cinco ítems (Efectividad de desarrollar una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables; Efectividad de la formación universitaria; Efectividad de la formación durante la etapa laboral; Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los periodistas; Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación; Alpha de Cronbach = 0.861) y con una escala entre 1 y 5, mide la efectividad que los encuestados consideran que medidas relacionadas con la formación y la cultura profesional de los periodistas pueden tener para combatir las noticias falsas. A mayores puntuaciones en la variable, mayor efectividad asociada a este tipo de medidas.

- 10- Efectividad de medidas obligatorias para luchar contra las noticias falsas: mide si los periodistas consideran efectivas las normas obligatorias que puedan llegar a acarrear sanciones para evitar la proliferación de las noticias falsas. Está compuesta por cuatro ítems (Efectividad de la legislación regional, nacional o supranacional; Efectividad de las normativas vinculantes del propio medio; Efectividad de normativas vinculantes de otras instituciones; Efectividad de controlar a los medios de comunicación como instituciones; Alpha de Cronbach = 0.818) y utiliza una escala del 1 al 5.
- 11- Efectividad de medidas formativas entre los consumidores para luchar contra las noticias falsas: este constructo se mide a través de una escala entre 1 y 5 y lo forman dos ítems (Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los consumidores; Efectividad de desarrollar entre los consumidores una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables; Alpha de Cronbach = 0.803). Sirve para medir si las acciones orientadas a los consumidores de medios de comunicación resultan efectivas para combatir las *fake news* y una mayor puntuación implica una mayor efectividad de estas acciones.
- 12- Efectividad de medidas no obligatorias para luchar contra las noticias falsas: se mide por medio de la misma escala que las anteriores, en la que una mayor puntuación implica que los periodistas perciben que las normas voluntarias o autoimpuestas resultan de mayor efectividad para luchar contra las noticias falsas. Está formada por dos ítems (Efectividad de normativas no vinculantes del propio medio; Efectividad de normativas no vinculantes de otras asociaciones; Alpha de Cronbach = 0.890).
- 13- Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas: esta dimensión utiliza una escala entre 1 y 5 y la componen cinco ítems (Efectividad de una actualización de las normativas deontológicas; Efectividad de una modificación sustancial de las normativas deontológicas; Efectividad de primar la especificidad sobre la ambigüedad en las normas deontológicas; Efectividad de ampliar las normas deontológicas; Efectividad de modificar algunos principios deontológicos del periodismo; Alpha de Cronbach = 0.811). Sirve para medir si los periodistas consideran necesaria la modificación de determinados aspectos de la deontología para hacer frente a las noticias falsas. Una mayor puntuación implica una mayor efectividad de realizar este tipo de adaptaciones.
- 14- Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas: formada por tres ítems (Efectividad de un mayor cumplimiento de las normas deontológicas; Efectividad de que las normas y

principios deontológicos sean vinculantes; Efectividad de que el incumplimiento de las normas y principios deontológicos acarree sanciones; Alpha de Cronbach = 0.769), esta variable mide la efectividad que los periodistas perciben de aumentar el grado de cumplimiento de los principios deontológicos existentes como herramienta de lucha contra las noticias falsas. Se valora siguiendo una escala entre 1 y 5 y a mayores puntuaciones, más necesario se considera el aumento en el grado de cumplimiento de la deontología.

- 15- Relación entre noticias falsas y deontología periodística: esta dimensión, medida del 1 al 5 y que incluye tres ítems (Consideración de las noticias falsas como un problema de componente ético; Posibilidad de que mayores estándares éticos hubieran impedido que las noticias falsas alcanzaran la dimensión que han logrado; Consideración de la deontología periodística como una herramienta esencial para enfrentarse a las noticias falsas; Alpha de Cronbach = 0.767) estudia hasta qué punto los periodistas consideran que las noticias falsas son un problema deontológico. Esto significa que, a mayores puntuaciones en el constructo, mayor es la relación percibida entre deontología y *fake news*.

Aunque algunos ya se habían considerado dentro de las dimensiones anteriores, varios ítems fueron incluidos en el análisis de forma independiente. Como ocurría con los constructos anteriores, todas las variables, salvo la 16, siguen una escala del 1 al 5, siendo este el máximo nivel de lo que se quiere medir. Son los siguientes:

- 16- Existencia de un código deontológico en el medio: variable nominal que mide si las empresas en las que trabajan los periodistas encuestados tiene un código deontológico propio. Puede ser afirmativa o negativa, ya que las respuestas “No sé” se han considerado negativas, pues un código desconocido equivale a efectos prácticos a la inexistencia del mismo.
- 17- Conocimiento del contenido del código deontológico de la empresa: solo se aplica a quienes respondieron que su empresa dispone de un código propio y mide entre 1 y 5 el grado de conocimiento del código por parte del trabajador. Una mayor puntuación implica un mayor conocimiento del contenido del código.
- 18- Las redes sociales: esta variable mide entre 1 y 5 la responsabilidad que los periodistas otorgan a las redes sociales en el surgimiento del fenómeno de las noticias falsas. Una puntuación más elevada implica una mayor importancia de este elemento.

- 19- La precarización del empleo de los periodistas: funciona como la anterior y sirve para medir la responsabilidad que los periodistas perciben que la precarización del empleo en el sector periodístico ha tenido en la proliferación del fenómeno de las noticias falsas.
- 20- Efectividad de una actualización de las normativas deontológicas: mide con una escala entre 1 y 5 la efectividad que la actualización de las normas en las que se articula la deontología periodística tendría para conseguir que esta se enfrente mejor a las noticias falsas. Una mayor puntuación implica una mayor efectividad percibida.
- 21- Efectividad de una modificación sustancial de las normativas deontológicas: entre 1 y 5, implicando una mayor puntuación una mayor efectividad, mide si la modificación de las normas deontológicas resulta eficaz para que la ética periodística haga frente a las noticias falsas.
- 22- Efectividad de primar la especificidad sobre la ambigüedad en las normas deontológicas: sigue una escala entre 1 y 5 para medir si la especificidad de principios y casos en las normas deontológicas debería potenciarse en detrimento de la ambigüedad que hace que unos pocos principios sean válidos en diversas situaciones para que la deontología del sector se enfrente mejor a las noticias falsas. Una mayor puntuación se asocia a una mayor efectividad percibida del aumento de la especificidad de las normas.
- 23- Efectividad de ampliar las normas deontológicas: con la misma escala, mide hasta qué punto los encuestados consideran que las normativas deontológicas del sector deben crecer y ampliarse dando cabida a nuevas orientaciones para poder luchar de forma más efectiva contra las noticias falseadas.
- 24- Efectividad de modificar algunos principios deontológicos del periodismo: mide entre 1 y 5, siendo el 5 la máxima efectividad, si los periodistas consideran eficaz que algunos principios centrales de la profesión (por ejemplo, veracidad al informar, respeto del *off the record*, respeto de la legislación vigente, etc.) sean modificados para poder hacer frente a las noticias falsas a través de la deontología.
- 25- Efectividad de un mayor cumplimiento de las normas deontológicas: mide, entre 1 y 5, si un mayor cumplimiento de los principios que establece la ética periodística puede ayudar a hacer frente a las noticias falsas en el sector. Una mayor puntuación significa una mayor efectividad percibida.
- 26- Efectividad de que las normas y principios deontológicos sean vinculantes: utiliza la misma escala para medir si unas normativas de obligatorio cumplimiento podrían

aumentar la efectividad de la deontología para enfrentarse a las noticias falsas. A mayor puntuación de la variable, mayor efectividad asociada a que las normas sean vinculantes.

- 27- Efectividad de que el incumplimiento de las normas y principios deontológicos acarree sanciones: mide si los periodistas consideran que la incorporación de sanciones ante incumplimientos de principios deontológicos resulta efectiva para que la deontología del sector se enfrente al fenómeno de las *fake news*. Utiliza una escala entre 1 y 5, siendo 5 el nivel máximo de efectividad percibida.
- 28- Efectividad de la legislación regional, nacional o supranacional: entre 1 y 5, mide la efectividad que los periodistas perciben que la legislación de ámbito regional, nacional o supranacional tendría para luchar contra las noticias falsas. A mayor puntuación, mayor efectividad percibida.
- 29- Efectividad de las normativas vinculantes del propio medio: con la misma escala que las anteriores, mide si los periodistas consideran que la implantación de normativas de obligado cumplimiento por parte del medio resulta útil para combatir las noticias falsas.
- 30- Efectividad de las normativas vinculantes de otras instituciones: mide si las normas de obligado cumplimiento, con la posibilidad de imponer sanciones, desarrolladas por instituciones como la FAPE, sindicatos, etc., puede ayudar a luchar contra las noticias falsas. Utiliza una escala entre 1 y 5 y una mayor puntuación se asocia a una mayor efectividad.
- 31- Efectividad de controlar a los medios de comunicación como instituciones: utiliza la misma escala que las anteriores para medir si un control sobre las empresas informativas (a través de sanciones, retirada de licencias, etc. por incumplimiento de normas) resulta efectivo para enfrentarse a las noticias falseadas.
- 32- Efectividad de normativas no vinculantes del propio medio: con una escala entre 1 y 5, mide el grado de efectividad que las normas no obligatorias desarrolladas por el propio medio de comunicación (por ejemplo, recomendaciones) tienen para hacer frente a la problemática de las noticias falsas. Un mayor valor en la variable lleva asociado una mayor efectividad.
- 33- Efectividad de normativas no vinculantes de otras asociaciones: mide, entre 1 y 5, si las medidas no obligatorias de asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc. pueden resultar útiles para luchar contra las noticias falsas. El valor máximo de efectividad se asocia a una puntuación de 5.

- 34- Efectividad de desarrollar una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables: mide hasta qué punto el impulso de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas como las noticias falsas puede ser útil para luchar contra estas. Utiliza una escala del 1 al 5, en la que un mayor valor implica una mayor efectividad de este tipo de actuaciones.
- 35- Efectividad de la formación universitaria: mide, entre 1 y 5, cómo de efectiva para luchar contra la proliferación de noticias falsas sería la formación de los periodistas en las universidades. Una mayor efectividad se refleja con mayores puntuaciones en la variable.
- 36- Efectividad de la formación durante la etapa laboral: mide si los periodistas consideran que la formación continua a través de cursos, talleres, etc. durante la etapa laboral puede resultar efectiva para enfrentarse a las noticias falseadas. Utiliza una escala entre 1 y 5, en la que el 5 sería la mayor efectividad.
- 37- Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los periodistas: entre 1 y 5, esta variable mide si las campañas de concienciación orientadas a los profesionales de la información son útiles para enfrentarse a las noticias falsas. A mayor puntuación, mayor efectividad.
- 38- Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación: con la misma escala que las anteriores, mide la utilidad que las campañas dirigidas a los medios como instituciones o a sus dirigentes pueden tener en la lucha contra las *fake news*.
- 39- Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los consumidores: esta variable funciona de la misma forma que las dos anteriores, pero midiendo la efectividad de medidas orientadas a los consumidores de medios de comunicación.
- 40- Efectividad de desarrollar entre los consumidores una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables: con una escala del 1 al 5, mide si el desarrollo de una cultura entre los consumidores de medios de comunicaciones que les impulse a rechazar prácticas periodísticas irresponsables, como la difusión de noticias falsas, puede ayudar para luchar contra la problemática de este tipo de contenidos. Una mayor puntuación significa mayor efectividad.

Al final del cuestionario se introdujo la posibilidad de añadir comentarios sobre la materia, un elemento que sirvió para complementar los resultados obtenidos. Salvo la cuestión referida al tipo de periodismo realizado, no se forzó ninguna de las respuestas, pues se consideraba que

la posible ignorancia o falta de opinión sobre determinados asuntos podría dar lugar a opiniones sesgadas o artificiales.

5.2.3. *Análisis*

Las respuestas fueron anonimizadas y trasladadas al programa SPSS y, de acuerdo con las variables confirmadas por cada AFE, se crearon los constructos a través del promedio de los ítems correspondientes. Para controlar que no existían inconsistencias se llevó a cabo un análisis exploratorio de los datos (AED) y se comprobó la distribución gráfica de las frecuencias. Tanto en el análisis descriptivo como en el inferencial, se compararon los valores de las variables en cada uno de las dos submuestras del estudio. La parte central del análisis estuvo compuesta por las pruebas bivariadas de diferencia de medias t de Student para muestras independientes. También se llevaron a cabo correlaciones con vocación exploratoria y pruebas Chi Cuadrado para comparar si determinadas variables nominales influían sobre otras. Se utilizaron siempre márgenes de error del 5% e intervalos de confianza del 95%.

6. RESULTADOS

6.1. *Revisión de los códigos*

Antes de adentrarnos en la respuesta a las hipótesis conviene señalar que varios de los códigos estudiados, como son el Código de Conducta de Atresmedia, el Código de Ética de RCS MediaGroup, el Código de Conducta de Grupo Godó, el Código Ético de Mediaset España y el Código Ético de Vocento, son documentos orientados al comportamiento ético de las empresas a nivel global, es decir, no se orientan a la deontología periodística, por lo que sus contenidos no se verán reflejados en las próximas páginas. Sin embargo, es relevante observar que el documento ético principal de estos grupos no es de corte deontológico, sino conductual, algo que puede derivarse del hecho de estar ante grandes corporaciones, en su mayoría muy diversificadas, en las que la información es solo una rama más. Estos grupos cuentan con textos más específicos orientados a la deontología –por ejemplo, tanto Antena 3 Noticias como La Sexta Noticias, de Atresmedia, poseen códigos deontológicos propios–, aunque por su menor relevancia y reducido ámbito de aplicación no serán incluidos en este estudio.

Como se planteaba en la H1, la revisión sistemática de los códigos ha demostrado que el periodismo digital recibe una escasa atención por parte de la deontología, si bien es cierto que la tendencia es hacia una mayor preocupación, como demuestran las actualizaciones recientes de algunos códigos, que comienzan a incluir referencias directas a este tipo de periodismo. Se aprecian intentos de modernización en los textos de la FAPE, el Col.legi de Periodistes de

Catalunya o el Grupo Prisa, que realizan menciones específicas sobre ciberperiodismo. Gracias a estos tres textos, existe una evolución con respecto a lo observado en trabajos previos, como Micó et al. (2008), Díaz y Segado (2015), Ruiz et al. (2007) o Parra et al. (2017). La falta de una mayor atención por parte del resto de códigos puede estar relacionada con la falta de reediciones o actualizaciones de los mismos. Los códigos que hemos estudiado han sido redactados o revisados por última vez en: 1983 (UNESCO), 1986 (IFJ), 1991 (COPE), 1993 (Consejo de Europa), 2006 (EFE), 2008 (RTVE), 2015 (PRISA), 2016 (Col.legi) y 2017 (FAPE). Si los tres últimos son los únicos que incluyen referencias directas al periodismo en la red, los cuatro primeros no pueden hacerlo, pues se aprobaron en un momento en el que el periodismo digital ni siquiera existía.

Las menciones que se realizan sobre el periodismo online no recogen grandes particularidades, sino que suelen indicar que los principios generales son también de aplicación en las plataformas digitales y las redes sociales. El más extenso en este aspecto es el código deontológico del Col.legi, que incluye un anexo dedicado en exclusiva al periodismo digital, pues entiende que “las características de Internet han propiciado una amplia casuística que plantea nuevas consideraciones deontológicas para la práctica profesional”. Es este el único texto que incluye orientaciones sobre casos particulares propios de la red, como la interacción con los consumidores o la permanencia de los documentos online, aunque siempre guardando la línea general que establece la deontología tradicional.

En el caso de las noticias falsas también **se confirma la H2**, pues no se han encontrado menciones específicas en ninguno de los textos analizados. Como se ha referido con anterioridad, el concepto que manejamos sobre *fake news* es muy moderno, casi inexistente con anterioridad a 2016, por lo que resulta lógico que los códigos, incluyendo los actualizados en fechas más próximas, no hayan tenido capacidad para hacerse eco todavía de esta materia. Sin embargo, los principios de veracidad, verificación, contraste, contextualización e investigación de las informaciones publicadas, lo que la FAPE denomina “compromiso con la búsqueda de la verdad”, están presentes en todos los documentos, como también es frecuente la prohibición de difundir rumores –que se menciona de forma directa en los códigos del Col.legi, el Grupo Prisa, el Consejo de Europa y el de RTVE–. Estos principios en torno a la autenticidad de la información ocupan posiciones privilegiadas en la mayoría de textos; es más, los de la FAPE, la UNESCO, el Consejo de Europa, el Col.legi de Periodistes, la agencia EFE, la COPE o la IFJ los colocan entre sus primeras indicaciones.

Así, aunque de forma indirecta, se estaría luchando contra las noticias falsas desde antes incluso de que se comenzaran a percibir como el problema que son hoy día.

En esta línea, la justificación a la falta de un mayor interés por las materias que nos ocupan puede encontrarse en la tendencia de los códigos a utilizar principios generales que puedan dar cabida a distintos tipos de situaciones y periodismos (Blanco & Berdasco, 2018). Los textos estudiados priman la generalidad sobre la concreción, utilizando principios y normas globales que puedan ser aplicables en todos los soportes; salvo en los casos de la COPE, de la agencia EFE y, en menor medida, de la Corporación RTVE, son textos que deben resultar válidos a todo tipo de profesionales de la información, por lo que un alto grado de especificidad daría lugar a textos más largos y complejos.

6.2. Resultados de la encuesta

Se observa que los periodistas digitales son significativamente más jóvenes ($n = 140$; $M = 40.60$; $DT = 11.65$) que los de medios considerados tradicionales ($n = 213$; $M = 44.25$; $DT = 11.63$), $t(351) = 2.885$, $p < 0.01$. Esto resulta coherente con lo observado en trabajos anteriores, como el de Berganza et al. (2016). También se realizó una prueba Chi Cuadrado para comprobar si trabajar en un medio digital o tradicional depende del sexo y se comprobó que, aunque el periodismo digital tiene una presencia proporcional ligeramente superior de mujeres, las diferencias no son significativas [$X^2(1, 357) = 0.312$, $p > 0.05$].

6.2.1. Causas e importancia de las noticias falsas

En términos generales, las noticias falsas se perciben como algo bastante grave ($M = 4.16$; $DT = 0.82$). Las causas que suelen considerarse más relevantes en la proliferación de este fenómeno son la relacionadas con las nuevas formas de comunicar en la red ($M = 3.87$; $DT = 0.75$), seguidas de las relacionadas con aspectos de índole económica ($M = 3.78$; $DT = 0.95$) y de aquellas que se derivan del sector del periodismo en su conjunto ($M = 3.65$; $DT = 0.88$). Tanto el proceso de actualización de los medios tradicionales al nuevo paradigma informativo ($M = 3.38$; $DT = 1.06$) como el cambiante contexto global ($M = 2.88$; $DT = 0.97$) son considerados menos relevantes para la propagación de las noticias falsas.

Esto se refuerza con los comentarios que los encuestados podían añadir al final del cuestionario, en los que fue habitual la mención de aspectos relacionados con la nueva comunicación a través de internet, como las redes sociales o las formas de comunicación que no podrían considerarse periodismo, y con los problemas de índole económica, especialmente la precariedad a la que se enfrentan con frecuencia los periodistas. Tanto las redes sociales

($M = 4.45$; $DT = 0.84$) como la precariedad ($M = 4.09$; $DT = 1.07$) son considerados elementos de mucho peso en la aparición de las noticias falsas.

Respondiendo a la PI1, no se aprecian diferencias significativas entre periodistas digitales y tradicionales al valorar la gravedad ni las causas de la aparición de las noticias falsas, por lo que cabría afirmar que la concepción del fenómeno es similar en ambos grupos. Sí se observa, no obstante, que la responsabilidad atribuida a internet y las nuevas formas de comunicar es tendencialmente menor entre los periodistas digitales ($M = 3.77$; $DT = 0.75$) que entre los tradicionales ($M = 3.93$; $DT = 0.75$), $t(353) = 1.959$, $p = 0.051$.

Cabe señalar que los comentarios en la encuesta señalaron con frecuencia que las noticias falseadas no son responsabilidad exclusiva ni principal de los medios de comunicación. Se afirmó que “suelen ser elaboradas por usuarios ajenos a la profesión”, que las “noticias falsas no las generan los periodistas ni los medios de comunicación, sino particulares con acceso a internet y a redes sociales, posiblemente pagados por alguna empresa, partido político o administración” o que “las *fake news* tal como las entendemos hoy están más relacionadas con los *lobbies* y las redes sociales que con el periodismo”. También se culpa a los consumidores, pues son ellos “quienes hacen *clic*” o quienes “de forma semiconsiente renuncian a diferenciar entre verdad y mentira, desde la postura de que no existen las verdades porque ‘todos los medios mienten’”. También se considera que las noticias falsas “tienen éxito porque a la gente no le importa si lo que leen y difunden es verdad o no lo es: les basta con que confirme su propio ideario” y que “el fenómeno *fake news* depende más de la baja formación del receptor de las mismas”. La responsabilidad del usuario es algo que se observará de nuevo al analizar las acciones que deben llevarse a cabo para enfrentarse a las noticias falsas.

6.2.2. *La deontología periodística para los profesionales*

Los datos muestran que la deontología es un asunto de gran relevancia, pues se obtuvo una media de 4.55 ($DT = 0.58$). Un valor bastante superior, no obstante, al que los periodistas perciben sobre la importancia de la deontología para los medios en los que trabajan, que alcanza un 3.42 de promedio ($DT = 1.04$), por lo que se podría afirmar que los profesionales están más preocupados por la ética periodística que los medios en los que trabajan. Una afirmación que debe matizarse con el posible sesgo de respuesta de los encuestados, ya que parece improbable que alguien reconozca que la ética profesional no le interesa. Conviene añadir la correlación significativa [$r(353) = 0.18$, $p < 0.01$] que existe entre ambas dimensiones, que es positiva y entre pequeña y moderada (Cohen, 1988).

Para **contestar a la PI2** comparamos la importancia que periodistas de medios digitales y medios tradicionales otorgan a la deontología. Observamos que no hay diferencias significativas entre la media de los primeros ($M = 4.59$; $DT = 0.58$) y la de los segundos ($M = 4.53$; $DT = 0.58$), $t(358) = -0.964$, $p > 0.05$. Sin embargo, sí existe una diferencia significativa en la importancia que los periodistas perciben que los medios en los que trabajan otorgan a la deontología; así, los periodistas de medios nativos digitales aprecian un interés por la materia ($M = 3.69$; $DT = 0.82$) significativamente mayor que el de aquellos que trabajan en medios tradicionales ($M = 3.25$; $DT = 0.72$), $t(355) = -3.897$, $p < 0.01$. Por lo tanto, se puede afirmar que la deontología periodística está más presente en los medios digitales.

Aunque no arroja datos significativos, la prueba Chi Cuadrado refleja que la presencia de códigos es más habitual en los medios tradicionales que en los digitales [$X^2(1, 362) = 1.998$, $p > 0.05$]. Unido al dato anterior, esto podría implicar que no es necesario un código deontológico propio para que un medio de comunicación preste atención a la ética periodística, sin embargo, esta afirmación choca con la diferencia significativa que existe entre el promedio de la importancia de la deontología en los medios que poseen un código propio ($n = 182$; $M = 3.61$; $DT = 0.98$) y los que no ($n = 175$; $M = 3.23$; $DT = 1.07$), $t(355) = 3.533$, $p < 0.01$. Esto indica que la existencia de un código deontológico en la empresa informativa sirve para impulsar la preocupación de la misma por la deontología.

6.2.3. *Utilidad de la deontología para luchar contra las fake news*

La relación existente entre deontología periodística y la problemática de las noticias falsas parece incuestionable ($M = 4.26$; $DT = 0.83$). No obstante, las medidas voluntarias aplicadas a los periodistas, en las que se basa la deontología como norma autoimpuesta, son las consideradas menos efectivas ($M = 2.84$; $DT = 1.10$). Les siguen las medidas obligatorias, dentro de las que también podrían englobarse normativas deontológicas que lleven aparejadas sanciones por incumplimiento ($M = 3.37$; $DT = 0.92$). La formación de los periodistas, que también guarda una cierta relación con la deontología, se considera bastante efectiva ($M = 3.88$; $DT = 0.87$), mientras que las actuaciones aplicables a los consumidores, con las que menor conexión tiene la deontología periodística, son las que se consideran más efectivas ($M = 4.15$; $DT = 0.95$). Este tipo de medidas es el único que muestra diferencias significativas, $t(322.158) = -3.253$, $p < 0.01$, pues los periodistas digitales las consideran más efectivas ($M = 4.35$; $DT = 0.84$) que los periodistas que trabajan en otros medios ($M = 4.03$; $DT = 1.00$).

Para **responder a la PI3**, podemos afirmar que la deontología periodística, a pesar de su notable conexión con las noticias falsas, no es percibida como una herramienta de gran utilidad para enfrentarlas. Esto puede deberse a la falta de adaptación de los principios y normativas deontológicas, como se vio en la revisión de los códigos, algo que concuerda con las opiniones de los periodistas, que consideran que resultaría efectivo modificar diversos aspectos de la ética periodística ($M = 3.63$; $DT = 0.76$) y aumentar el grado de cumplimiento ($M = 4.18$; $DT = 0.86$) para que esta materia pueda hacer frente de manera eficaz a las noticias falseadas.

Descomponiendo estos constructos y analizando las variables que los componen de forma individual, podemos ver más detalladamente qué tipo de medidas deberían ser implementadas para que la deontología se convirtiese en una herramienta útil para enfrentarse a la problemática de las noticias falsas en el futuro (tabla 1)¹⁰. Se aprecia que las medidas relacionadas con un mayor cumplimiento de la deontología son las más relevantes; destaca la efectividad percibida de un mayor grado de cumplimiento de las normas éticas ($M = 4.44$; $DT = 0.89$) o la posibilidad de que dichas normas y principios sean vinculantes y obligatorios ($M = 4.21$; $DT = 1.02$). También se observa la necesidad de una actualización de las normativas deontológicas ($M = 4.03$; $DT = 0.95$), pero sin que eso suponga un cambio de los principios deontológicos que rigen el periodismo, que no deberían ser modificados ($M = 2.69$; $DT = 1.33$). En ninguna de estas medidas se apreciaron diferencias significativas al comparar las respuestas de periodistas digitales y tradicionales.

Tabla 1 - Efectividad percibida de diversas actuaciones sobre la deontología periodística para aumentar su capacidad de enfrentarse a las noticias falsas

	N	M	DT
Efectividad de una actualización de las normativas deontológicas	349	4.03	0.95
Efectividad de una modificación sustancial de las normativas deontológicas	349	3.65	0.99
Efectividad de primar la especificidad sobre la ambigüedad en las normas deontológicas	351	3.92	0.98
Efectividad de ampliar las normas deontológicas	347	3.86	0.99
Efectividad de modificar algunos principios deontológicos del periodismo	351	2.69	1.33
Efectividad de un mayor cumplimiento de las normas deontológicas	350	4.44	0.79
Efectividad de que las normas y principios deontológicos sean vinculantes	351	4.21	1.02
Efectividad de que el incumplimiento de las normas y principios deontológicos acarree sanciones	349	3.90	1.18

Cabe añadir que la comparación de medias entre los periodistas que trabajan en medios que disponen de un código y medios que no lo hacen solamente arroja diferencias significativas en la ya citada importancia de la deontología para el medio en cuestión y en la importancia

¹⁰ Ver Índice de tablas en el Anexo 1

que se otorga a las nuevas formas de comunicación a través de internet en la proliferación de las noticias falsas, que es mayor entre quienes trabajan para grupos que disponen de código ($M = 3.96$; $DT = 0.75$) que entre quienes no lo hacen ($M = 3.77$; $DT = 0.74$), $t(353) = 2.470$, $p < 0.05$. Resulta llamativo que el código deontológico no sea determinante en la gravedad que se percibe de las noticias falsas ni en la importancia que la deontología tiene para cada persona. En este aspecto puede influir el hecho de que 48 de los encuestados (el 13.3%) no saben si su medio tiene un código deontológico. Además, aunque el grado de conocimiento sea alto, no es total ($M = 4.37$; $DT = 0.97$), lo que resta efectividad al código.

6.2.4. *Medidas para luchar contra las noticias falsas*

Ya se ha indicado que los periodistas consideran que las medidas más efectivas para enfrentarse a las *fake news* desde el sector periodístico son aquellas relacionadas con el desarrollo de medidas de alfabetización orientadas a los consumidores, seguidas de las medidas formativas entre los periodistas, mientras que se consideran menos útiles las medidas obligatorias, vinculantes y sancionadoras y, especialmente, la regulación no obligatoria.

Para responder a la PI4 de forma más detallada podemos desgranar los ítems de las anteriores dimensiones (tabla 2), con lo que observamos que el tipo de actuación considerado más efectivo es el desarrollo de una cultura que rechace prácticas irresponsables –en las que se incluirían las noticias falsas–, tanto entre los consumidores ($M = 4.29$; $DT = 1.00$) como entre los propios periodistas ($M = 4.28$; $DT = 0.96$). Las campañas de concienciación dirigidas a los consumidores ($M = 4.02$; $DT = 1.09$), la formación durante la etapa laboral de los profesionales ($M = 4.01$; $DT = 1.03$) y una mayor formación universitaria de estos ($M = 3.99$; $DT = 1.07$) también son consideradas útiles. En el lado opuesto, medidas como las normativas no vinculantes de asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc. ($M = 2.77$; $DT = 1.17$) y las normativas no vinculantes del propio medio ($M = 2.90$; $DT = 1.15$) fueron consideradas como las menos efectivas. Se puede afirmar que la formación y la concienciación, sobre todo aplicadas a los consumidores, se consideran más efectivas que las normas, sobre todo cuando estas no son de obligado cumplimiento.

Continuando la comparación entre periodismo digital y tradicional, se aprecia que solo los dos ítems que conforman la variable sobre la efectividad de las medidas orientadas a los consumidores muestran diferencias significativas: las campañas de concienciación dirigidas a consumidores se perciben como más significativas por los periodistas online ($M = 4.25$; $DT = 0.99$) que por los que trabajan en otros medios ($M = 3.88$; $DT = 1.12$), $t(357) = -3.233$, $p <$

0.01; igualmente, el desarrollo entre los consumidores de una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables es considerado más eficaz por los periodistas digitales ($M = 4.46$; $DT = 0.87$) que por los tradicionales ($M = 4.19$; $DT = 1.06$), $t(326.799) = -2.653$, $p < 0.01$.

Tabla 2 - Efectividad percibida de diversas medidas para luchar contra las noticias falsas

	N	M	DT
Efectividad de la legislación regional, nacional o supranacional	359	3.34	1.14
Efectividad de las normativas vinculantes del propio medio	357	3.68	1.03
Efectividad de normativas vinculantes de otras instituciones	360	3.32	1.13
Efectividad de controlar a los medios de comunicación como instituciones	359	3.13	1.25
Efectividad de normativas no vinculantes del propio medio	359	2.90	1.15
Efectividad de normativas no vinculantes de otras asociaciones	359	2.77	1.17
Efectividad de desarrollar una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables	359	4.28	0.96
Efectividad de la formación universitaria	357	3.99	1.07
Efectividad de la formación durante la etapa laboral	359	4.01	1.03
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los periodistas	359	3.58	1.12
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación	359	3.57	1.23
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los consumidores	359	4.02	1.09
Efectividad de desarrollar entre los consumidores una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables	357	4.29	1.00

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Uno de los vacíos que este trabajo pretendía llenar era el de conocer la opinión de los periodistas españoles sobre las noticias falsas. Así, se ha mostrado que, de acuerdo con los profesionales de la información en España, las causas más relevantes en la aparición de las *fake news* son las económicas y las nuevas formas de comunicar en la red. Esto concuerda con la investigación previa, que ha analizado la amenaza que la precariedad supone para el periodismo (Figueras et al., 2012; Bakir & McStay, 2018) y que además ha observado con frecuencia la comunicación online y las redes sociales como causas de las *fake news* (Marchi, 2012; Allcott & Gentzkow, 2017).

El estudio también pretendía comparar la opinión entre periodistas de medios nativos digitales y de medios tradicionales, siguiendo la línea de trabajos como los de Berganza et al. (2016) o Suárez (2015b), pero aplicándolo al campo de las noticias falsas. La responsabilidad concedida a las nuevas formas de comunicación en internet en la proliferación del fenómeno de las *fake news* es el único factor en el que se encuentran diferencias destacables, ya que los periodistas tradicionales parecen culpar a este factor en mayor medida que quienes trabajan para medios de comunicación digitales. Ya sea por conocer mejor el funcionamiento del medio o por no asumir los fallos cometidos, realizar periodismo en la red pueda implicar una diferente opinión sobre este asunto, mas la diferencia es únicamente tendencial, por lo que será necesario seguir ahondando en este asunto.

Para lograr una utilidad práctica, el estudio también ha permitido observar qué medidas se consideran más efectivas de cara a luchar contra las noticias falsas. Junto a una mayor formación y el desarrollo de una cultura profesional que permitan a los periodistas rechazar prácticas como las noticias falsas, han sido medidas orientadas a una mayor concienciación y educación de los consumidores las que más efectividad parecen tener. En este aspecto también se encontraron diferencias significativas, pues los periodistas digitales consideran este tipo de medidas más efectivas que sus colegas de medios tradicionales. De nuevo, esta diferencia puede explicarse por un mayor conocimiento del medio o por la no asunción de responsabilidades, motivos que pueden estar detrás de que el conjunto de los profesionales parezca culpar a los consumidores y apunte hacia ellos para combatir las *fake news*.

Esta observación apunta hacia la responsabilidad de los consumidores en la aparición del fenómeno de las noticias falsas. Tandoc et al. (2017) ya mencionaba el rol de la credibilidad de la audiencia en la construcción de las noticias falseadas, pero es un aspecto en el que todavía no se ha profundizado. Cabe, en cualquier caso, matizarlo en dos sentidos: por un lado, por la posibilidad de que exista un sesgo por el que los periodistas no sean conscientes de su propia responsabilidad o no quieran asumirla; por otro lado, porque su aproximación práctica y conocimiento de la materia, incluyendo las posibles carencias de los consumidores, pueden suponer una perspectiva distinta a la que ofrece la investigación académica.

Un último vacío de conocimiento que esta investigación pretendía llenar guarda relación con la deontología periodística. En primer lugar, para conocer las distintas aproximaciones de periodistas digitales y tradicionales, donde se observa que la única diferencia significativa se aprecia en la importancia que la deontología tiene en los medios exclusivamente digitales, mayor que en los medios tradicionales.

Y, en segundo lugar, para conocer la utilidad de esta materia para enfrentarse a las noticias falsas. Aquí se aprecia que la deontología periodística no está adaptada al periodismo digital, y mucho menos a las noticias falsas, por lo que es considerada como una herramienta poco efectiva para enfrentarse a ellas. Aunque no se discute la importancia de la deontología periodística, se ha observado una falta de actualización y de utilidad de la misma, especialmente de sus códigos deontológicos, que le impiden luchar de manera efectiva contra el fenómeno de las *fake news*.

La revisión sistemática de los códigos demostró la escasa atención –nula en lo referente a las noticias falsas– que se presta al periodismo digital en las principales normas del sector. Esto

conduce al debate sobre la forma en que estas materias novedosas deben ser tratadas: Díaz y Segado (2015) destacan la discusión existente entre Belsey y Chadwick (1992, en Díaz & Segado, 2015), para quienes la ética no cambia con el cambio de periodismo, y Deuze y Yeshua (2001, en Díaz & Segado, 2015), para los que la ética sí se ve afectada por los nuevos desafíos. Es evidente, de acuerdo con Micó et al. (2008), Suárez y Cruz (2016) o Parra et al. (2017), que el periodismo digital ha dado lugar a nuevos desafíos por lo que conviene que los códigos se adecúen a esta realidad. Sin embargo, como defendía la FAPE en el Día de Internet en 2010, “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” (en Parra et al., 2017, p. 10).

La encuesta muestra que los periodistas están de acuerdo con la investigación académica, pues consideran que para que la deontología se convierta en una herramienta efectiva con la que enfrentarse a las noticias falsas es más necesaria la actualización de las normativas deontológicas que la modificación de principios centrales de la profesión. Por lo tanto, no es necesaria una nueva deontología con nuevos principios, sino que estos se adapten al nuevo entorno en el que se mueve el periodismo. Esto es lo que parece indicar el Código Deontológico de la FAPE en una mención final al recordar que

“los Principios y Normas que figuran en el presente Código Deontológico serán de aplicación también en aquellos supuestos en los que los periodistas actúen como tales a través de modalidades digitales o de otros sistemas tecnológicos de comunicación o información bajo cualquier formato”.

Otra posible causa de la falta de utilidad de las normativas deontológicas, y que se aprecia tanto de la encuesta como en la revisión de los códigos, es la tendencia de dichas normas a primar la ambigüedad sobre la especificidad. Un nuevo debate surge en torno a la validez de esta tendencia: Whitehouse (2010) defiende que son los códigos más explícitos los más adecuados, pues los dilemas y las dudas del periodista que los interprete serán menores; por su parte, para Real (2010) los códigos deben permitir cierta libertad y flexibilidad a los periodistas, para que los interpreten y apliquen de la forma que consideren adecuada en función de las características de cada caso concreto.

Ya sea por la falta de modernización, por la excesiva generalidad de los códigos deontológicos o por factores que sobrepasan los límites de esta investigación, parece que estas herramientas juegan un papel muy secundario en la lucha contra las noticias falsas. Así,

a pesar de que los medios que cuentan con un código deontológico propio muestran una preocupación por la deontología significativamente mayor que el resto de medios, este tipo de textos no resultan tan determinantes como cabría pensar, pues no influyen de manera significativa en la gravedad que se atribuye a las *fake news*, en los métodos que se consideran más efectivas para enfrentarla ni en la importancia que la deontología pueda tener para cada individuo. Por lo tanto, la deontología debe replantearse la utilidad de este tipo de normativas para luchar contra las noticias falsas, como demuestra también la escasa efectividad que los periodistas creen que las normas no vinculantes –tanto de su medio como de otros organismos– tienen en este sentido.

Una medida que también comentan los periodistas para hacer que las normas deontológicas sean más eficaces es el aumento de su grado de cumplimiento. La mayor efectividad que parecen tener las normas obligatorias también apunta en esta dirección y, aunque eso choca con la propia concepción de la deontología, que debe ser autoimpuesta de forma voluntaria, como han indicado Núñez (2006) o Real (2010).

8. CONCLUSIONES

Como se planteaba en las dos hipótesis de este estudio, los principales códigos deontológicos del sector periodístico no prestan apenas atención al periodismo digital ni a las noticias falsas, algo que parece corroborarse tras la encuesta a los profesionales, que demandan una actualización de los mismos para poder resultar efectivos en la lucha contra las noticias falsas. Por eso, aunque la deontología es relevante para los periodistas, los códigos deontológicos resultan menos determinantes cuando se trata de enfrentarse a las *fake news* y su presencia en una redacción no influye significativamente en la forma que los periodistas perciben esta materia ni en la gravedad que le otorgan.

Respondiendo a las dos primeras preguntas de investigación, no se han encontrado abundantes diferencias significativas entre los periodistas digitales y los periodistas tradicionales, ni en lo referente a cómo valoran la deontología ni en la forma de aproximarse a las noticias falseadas. No obstante, sí se aprecian algunas diferencias reseñables: la deontología resulta más relevante en medios digitales, al tiempo que los periodistas de estos medios otorgan una responsabilidad tendencialmente menor a los factores relacionados con la comunicación en internet en la aparición de las noticias falsas y consideran más efectivo que los periodistas tradicionales la formación de la audiencia para enfrentar la problemática de las informaciones falsas. Con todo, parece que la aproximación de los periodistas a la

deontología y las *fake news* no varía de forma notable dependiendo del medio en el que trabajan.

Por último, sobre las medidas que resultan más efectivas para combatir las noticias falsas, los encuestados destacan la formación y la concienciación de los consumidores, así como el desarrollo de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas irresponsables como la difusión de noticias falseadas. La deontología, como se ha mencionado, no parece el método más adecuado, sin embargo, la actualización de sus normativas y un mayor grado de cumplimiento de estas podrían contribuir a aumentar su grado de efectividad.

9. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Sánchez y Rodríguez (1999) decían que “los periodistas son propensos a indagar la vida de los demás, pero son enormemente reacios a aceptar que alguien quiera investigarles a ellos”, por lo que este tipo de estudios se encuentran con tasas de participación muy bajas. Esa ha sido la principal limitación del estudio, que obligó a alargar la fase de la prueba piloto para conseguir un mínimo de 30 respuestas y poder realizar las pruebas de la validez. En general, la tasa de participación no ha sido alta y, aunque se logró una muestra bastante notable con 362 respuestas, la escasa colaboración mostrada por buena parte de las instituciones contactadas impidió una muestra mayor.

Cabe mencionar también que la investigación se orienta a periodistas en activo, condición que se indicó a los medios y asociaciones a los que se hizo llegar el cuestionario, mas, dado que entre los miembros de las distintas asociaciones de la prensa hay periodistas en situación de desempleo y para no mermar en exceso la muestra, se mantuvo esta categoría, permitiendo al encuestado seleccionar su tipo de periodismo en función de su último empleo o del más relevante para él o ella. Es posible que esto haya podido causar algún tipo de distorsión, como también ocurre con periodistas *freelance* que trabajen para varios tipos de soportes o con profesionales que a lo largo de su trayectoria hayan cambiado de medio, impidiendo una división pura de los tipos de periodismo.

Lo anterior se deriva en parte de la falta de recursos del proyecto, pues con más medios y en un margen de tiempo mayor se podría haber contactado a una muestra más elevada, además de poder haber redactado un cuestionario más amplio y haber realizado un análisis más detallado. No obstante, se trata de un estudio exploratorio que ha cumplido sus objetivos de

intentar llenar varios vacíos teóricos, metodológicos y prácticos y que ha abierto varias líneas de investigación futuras.

Por último, debemos anotar un posible sesgo en las respuestas, ya que parece improbable que los periodistas indiquen que la deontología no es un elemento relevante en su trabajo o que asuman su responsabilidad en la proliferación de las noticias falsas. En esta línea, cabría seguir indagando en aspectos como la responsabilidad que los periodistas digitales otorgan a la comunicación en internet en la proliferación de las noticias falsas, sobre todo porque la diferencia con respecto a los periodistas tradicionales es solo tendencial.

Se observó que los medios digitales y las empresas que poseen un código deontológico prestan una mayor atención a la deontología, mas puede resultar interesante seguir estudiando qué causas hacen que un medio o un periodista se interesen más por esta materia.

Se observó que la deontología necesita adaptarse y actualizarse al nuevo contexto informativo para resultar más efectiva en la lucha contra las noticias falsas. Sería conveniente comprobar dentro de algunos años si esa actualización se ha producido y si esto ha permitido una mayor utilidad de la ética periodística como herramienta contra las *fake news*.

Finalmente, uno de los aspectos que más incógnitas plantea es la responsabilidad que los periodistas otorgan a los consumidores en la proliferación de las noticias falsas. Como se mostró en el repaso de la literatura, se han analizado con frecuencia el rol de las redes sociales, los medios de comunicación o los intereses geopolíticos, pero conviene prestar atención también al receptor, estudiando las causas que llevan al consumo de este tipo de contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2018). *EGM: Año móvil abril 2017 a marzo 2018*. Madrid: AIMC
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Alonso, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital en España. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 57-74. ISSN: 2014-6752
- Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 77-84. ISSN: 1889-2922
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid
- Asociación de la Prensa de Madrid (2018, 24 de abril). *El periodismo de calidad es el antídoto contra las 'fake news'*. [Web de la Asociación de la Prensa de Madrid]. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/el-periodismo-de-calidad-es-el-antidoto-contra-las-fake-news/>
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 20, 125-144. ISSN: 0211-2175
- Aznar, H. (2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Editorial Ariel
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175 DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645
- Barroso, P. (2011): Códigos de deontología periodística: análisis comparativo, *Universitas*, 15, 141-176. DOI: 10.17163/uni.n15.2011.05
- Bastos, M. T. & Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review* [first online]. DOI: 10.1177/0894439317734157
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Londres, Reino Unido: Routledge

- Bennet, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 32(2), 122-139. DOI: 10.1177/0267323118760317
- Berganza, R., Arcila, C. & Herrero, B. (2016). Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información*, 25(2), 179-187. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.04
- Blanco, D. (2014). *Aproximación a la ética empresarial a través de los códigos de conducta en el sector periodístico* (Trabajo Final de Grado). Recuperado de Bulería, repositorio institucional de la Universidad de León
- Blanco, D. (2018). *Deontología periodística en el nuevo escenario comunicativo: periodismo digital y fake news en los códigos deontológicos del sector en España*. [Aceptado en el VI Congreso Internacional de la AE-IC]
- Blanco, D. & Berdasco, Y. (2018). Análisis del tratamiento de la información económica en los códigos éticos y deontológicos en el entorno español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [Aceptado]
- Blázquez, N. (2000): *El desafío ético de la información*. Salamanca: Editorial San Esteban.
- Brunn, L. (ed.) (1979). *Professional Codes in Journalism*. Praga, República Checa: International Organization of Journalists
- Calvo, E. (2015). Análisis cualitativo y tendencias de los participantes (profesionales y académicos) en eventos realizados en España sobre periodismo digital y redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 35-48. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51128
- Campbell, V. (2015). Theorizing Citizenship in Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 704-719. DOI: 10.1080/21670811.2014.937150
- Campos, F., Rúas, J., López, X. & Martínez, A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. DOI: 10.3145/epi.2016.may.15
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412
- Carlson, M. (2018). Facebook in the News. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. DOI: 10.1080/21670811.2017.1298044

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1 La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial

Ciampaglia G. L. (2018). Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation. *Journal of Computational Social Science*, 1(1), 147-153. DOI: 10.1007/s42001-017-0005-6

Clark, C. & Zhou, S. (2015). Fake News? A Survey on Video News Releases and their Implications on Journalistic Ethics, Independence and Credibility of Broadcast News. *Media Watch*, 6(1), 16-27. DOI: 10.15655/mw/2015/v6i1/55376

Coca, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 56, 107-128. ISSN: 1137-1102

Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, EE.UU.: Prentice-Hall

Colussi, J. (2016). Ética en la comunidad blogger: una reflexión a partir de la información difundida del atentado terrorista de París en 2015. *Razón y Palabra*, 20(93), 497-511. ISSN: 1605-4806

Comisión Europea (2018, 2 de febrero). *Las noticias falsas, una amenaza a la democracia* [Web de la Representación en España de la Comisión Europea]. Recuperado de: https://ec.europa.eu/spain/news/180220_noticias-falsas_es

Costa, C., Rodríguez, A. I. & López, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El profesional de la información*, 24(3), 282-290. DOI: 10.3145/epi.2015.may.08

Cronbach, L.-J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. DOI: 10.1007/BF02310555

Deuze, M. & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face new Ethical Dilemmas. Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292. DOI: 10.1207/S15327728JMME1604_03

Díaz, J. & Segado, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32, 735-744. DOI: 10.1016/j.tele.2015.03.004

Diezhandino, P. (coord.) (2008). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel

Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos’. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40. Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=3413#more-3413>

Enguix, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. DOI: 10.5565/rev/analisi.3090

Escobar, G. (2002). *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo y organización de las empresas de comunicación*. Madrid: Tecnos

Fake news (s.f.). En *Collins English Dictionary*. Recuperado de: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

FAPE (2017, 18 de diciembre). La FAPE rechaza la comisión de control sobre “noticias falsas” y pide transparencia [Web de la FAPE]. Recuperado de: <http://fape.es/la-fape-rechaza-la-comision-de-control-sobre-noticias-falsas-y-pide-transparencia/>

Fernández, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77. ISSN: 0251-3552

Figueras, M., Mauri, M., Alsius, S. & Salgado, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 21(1), 70-75. DOI: 10.3145/epi.2012.ene.09

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. K. (2018, febrero). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. *Factsheet* del Reuters Institute y la University of Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>

Fresno, M. de (2018, 16 de marzo). Posverdad y desinformación: guía para perplejos. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html

Fundación Telefónica (2017). *Sociedad Digital en España 2017*. Barcelona: Ariel

Fundéu (2017, 28 de septiembre). «*noticias falsas*» o «*falseadas*», mejor que «*fake news*» [Web de la Fundéu]. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>

García, B., Gallur, S. & López, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston, EE.UU.: Allyn & Bacon

Gómez, J. L., Gutiérrez, J. F. & Palau, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-30. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647

Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News Use across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center* [first online]. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016>

Harris, N. (1992): Codes of conduct for journalists. En A. Belsey & R. Chadwick (eds.). *Ethical Issues in Journalism and the Media* (pp. 62-76). Londres, Reino Unido: Routledge

Hayes, A. S., Singer, J. B. & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: the credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262–279. DOI: 10.1080/08900520701583545

Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring Journalism Research about Twitter One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456

Humanes, M. L. (1998). La profesión periodística en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 3(4), 265-278. ISSN: 1137-1102

Ibarra, R. (2002): *Código de ética: Cómo implantarlo en la empresa*. México DF, México: Trillas

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch

- Kahne, J. & Bowyer, B. (2016). Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34. DOI: 10.3102/0002831216679817
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing. Principles, Applications, and Issues*. Belmont, EE.UU.: Wadsworth
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News. The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. DOI: 10.1080/17512786.2016.1163237
- Kim, J., Tabibian, B., Oh, A., Schölkopf, B. & Gómez, M. (2018, febrero). Leveraging the crowd to detect and reduce the spread of fake news and misinformation. En *Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 324-332). Nueva York, EE.UU.: ACM
- Laitila, T. (1995): Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10, 527-544. DOI: 10.1177/0267323195010004007
- Lewis, S. C. (2014). Journalism In An Era Of Big Data. *Digital Journalism*, 3(3), 321–330. DOI: 10.1080/21670811.2014.976399
- Maciá, C. & Herrera, S. (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 77-104. ISSN: 02140039
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. DOI: 10.1177/0196859912458700
- Marcos, J. C. (2017). Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales. *Hipertext.net*, 15, 36-45. DOI: 10.2436/20.8050.01.44
- Marcos, J. C., García, P. & Parra, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10(1), 177-194. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Marcos, J. C., Sánchez, J. M. & Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 23(2), 13-23. ISSN: 1135-3716

- Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, D.C., EE.UU.: World Future Society
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468. DOI: 10.1177/146144804044329
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Oxford, Reino Unido: Routledge Focus
- McStay, A. (2016). Empathic Media and Advertising: Industry, Policy, Legal and Citizen Perspectives (the Case for Intimacy). *Big Data & Society*, 3(2), 1-11. DOI: 10.1177/2053951716666868
- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39. ISSN: 1646-4974
- Moore, W. E. (1970). *The Professions* (pp. 4-22). Nueva York, EE.UU.: Russell Sage
- Morstatter, F., Shao, Y., Galstyan, A. & Karunasekera, S. (2018, abril). From Alt-Right to Alt-Rechts: Twitter Analysis of the 2017 German Federal Election. En *Companion Proceedings of the Web Conference 2018* (pp. 621-628). Ginebra, Suiza: International World Wide Web Conferences Steering Committee
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17(33), 35-43. DOI: 10.3916/c33-2009-02-003
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Nuccitelli, D. (2017, 27 de diciembre). Fake news is a threat to humanity, but scientists may have a solution. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-per-cent/2017/dec/27/fake-news-is-a-threat-to-humanity-but-scientists-may-have-a-solution>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Nueva York, EE.UU.: McGraw-Hill
- Núñez, M. (2006). Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE. *Cuadernos de periodistas*, 6, 67-74. ISSN: 18892922

Núñez, M. (2013). Necesidad y retos deontológicos de la autorregulación del periodismo multimedia. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 10, 203-214. ISSN: 1696-2508

Oxford Dictionaries (2016). *Word of the year 2016 is...* [Web de Oxford Dictionaries]. Recuperado de: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Parés, M. (2006). El autocontrol de la información. *Cuadernos de periodistas*, 6, 75-93. ISSN: 18892922

Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Nueva York: Penguin Books

Parra, D., Real, E. & López, M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 18, 1-25. ISSN 1989-211X

Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Rashkin, H., Choi, E, Jang, J. Y., Volkova, S. & Choi, Y. (2017, septiembre). Truth of Varying Shades: Analyzing Language in Fake News and Political Fact-Checking. En *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. (pp. 2931–2937). Stroudsburg, EE.UU.: ACL

Real, E. (2010). La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En S. Alsius & F. Salgado (eds.). *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* (pp. 275-292). Barcelona: Editorial UOC

Rodríguez, N. (2018). Una lección de ética periodística frente a las Fake News. Entrevistador: Redacción, *ReasonWhy*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/una-leccion-de-etica-periodistica-frente-las-fake-news-2018-03-06>

Ruiz, C., Masip, P. & Micó, J. L. (2007). ¿Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de los códigos de autorregulación de la profesión periodística. En VV. AA. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 509-529). Valencia: Fundación COSO

Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 37(19), 125-131. DOI: 10.3916/C37-2011-03-04

Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 24(3), 223-226. DOI: 10.3145/epi.2015.may.01

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.02

Sánchez, J. J. & Rodríguez, R. (1999). Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles. *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 93-114. ISSN: 02140039

Santín, M. (2016). 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. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Santín, M. (2017). La problemática del derecho al olvido desde la perspectiva de la autorregulación periodística. *El profesional de la información*, 26(2), 303-310. DOI: 10.3145/epi.2017.mar.17

Silverman, G. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed*. Recuperado de: http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-realnews-on-facebook?utm_term=.xe4W2DGeb#.ng36eAQI2

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 41, 147-155. DOI: 10.3916/C41-2013-14

Suárez, J. C. (2015a). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91-109. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1036

Suárez, J. C. (2015b). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24(4), 390-395. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.05

Suárez, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 74, 91-111. ISSN: 1405-1435

Suárez, J. C. & Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1084

Tandoc Jr. E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* [first online]. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Tejedor, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social

Tirado, N. (2016). Corrupción y fuentes informativas en medios tradicionales y nativos digitales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 257-285. ISSN-e 1989-868

Urueña, A. (coord.), Prieto, E., Seco, J. A. et al. (2017). *La Sociedad en Red. Informe Anual 2016*. Madrid: Centro de publicaciones del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. ISSN: 1889-9471

Valera, S. J. (2017, 16 de junio). *Decálogo para combatir las ‘fake news’ o noticias falsas en la era de la posverdad* [Web de la Asociación de la Prensa de Madrid]. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/decalogo-para-combatir-las-fake-news-o-noticias-falsas-en-la-era-de-la-posverdad/>

Villanueva, E. (1999). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México DF, México: Universidad Iberoamericana

Villarejo, E. (2018, 19 de marzo). El Congreso crea un grupo de trabajo para luchar contra las «fake news». *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/espana/abci-congreso-crea-grupo-trabajo-para-luchar-contra-fake-news-201803182108_noticia.html

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Wahl, L. (2016). Russia’s Propaganda on the War in Syria. En A. Kudors & A. Pabriks (eds.). *The War in Syria: Lessons for the West* (pp. 109-128). Riga, Letonia: The Centre for East European Policy Studies

Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 25(4), 310-327. DOI: 10.1080/08900523.2010.512827

Zalbidea, B. Pérez, J. C., López, S. & Urrutia, S. (2010). Importancia, utilidad y conocimiento de los códigos éticos del periodismo en Euskadi. *Vivat Academia*, 113, 57-78.
DOI: 10.15178/va.2010.113.57.78

RELACIÓN DE CÓDIGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS INCLUIDOS EN EL ESTUDIO

- UNESCO (1983). *Código Internacional de Ética Periodística*
- International Federation of Journalists (1986). *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*
- Cadena COPE (1991). *Ideario*
- Unión Europea (1993). *Código Europeo de Deontología del Periodismo*
- Agencia EFE (2006). *Estatuto de Redacción de la Agencia EFE*
- Corporación Radio Televisión Española (2008). *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*
- Atresmedia Corporación (2011). *Código de Conducta de Atresmedia*
- RCS MediaGroup (2014). *Code of Ethics of the RCS Group*
- Vocento, S. A. (2014). *Código Ético*
- Grupo PRISA (2015). *Código de conducta de Promotora de Informaciones, S.A.*
- Col.legi de Periodistes de Catalunya (2016). *Código Deontológico*
- Grupo Godó (2016). *Código de Conducta*
- Mediaset España (2016). *Código Ético*
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico*

ANEXO 1 – Índice de tablas

Tabla 1 - Efectividad percibida de diversas actuaciones sobre la deontología periodística para aumentar su capacidad de enfrentarse a las noticias falsas	35
Tabla 2 - Efectividad percibida de diversas medidas para luchar contra las noticias falsas	37
Tabla 3 - Operacionalización de las variables para la revisión de expertos.....	56
Tabla 4 - Coeficientes de Correlación Intraclase tras la prueba piloto	60
Tabla 5 - Análisis factorial exploratorio 1	68
Tabla 6 - Análisis factorial exploratorio 2	69
Tabla 7 - Análisis factorial exploratorio 3	70
Tabla 8 - Análisis factorial exploratorio 4	71

ANEXO 2 – Operacionalización de las variables

Tabla 4 - Operacionalización de las variables para la revisión de expertos

Objetivo	Variable	Dimensiones	Ítems
-	Primeras preguntas	<p>Información básica</p> <p>Sexo y edad</p> <hr/> <p>Conocer para cuántos medios trabaja el encuestado</p> <hr/> <p>Conocer si se trata de periodistas digitales o de medios tradicionales. (Única pregunta obligatoria.)</p>	<p>Q4. ¿Para cuántos medios de comunicación distintos trabaja usted actualmente? (Diferentes plataformas/productos informativos producidos por la Redacción de un mismo medio cuentan como un solo medio de comunicación. Diferenciar entre cabeceras, aunque pertenezcan a un mismo grupo informativo, p. e., Antena 3 y Onda Cero serían medios distintos, aunque ambos sean propiedad de Atresmedia)</p> <hr/> <p>Piense en el medio en el que realiza su actividad principal, la que más le define y con la que se siente más identificado. Responda todas las preguntas restantes pensando en este medio de comunicación. Si usted es un periodista <i>freelance</i>, responda pensando en el medio con el que más frecuentemente haya colaborado en los últimos meses o con el que más identificado se sienta.</p> <p>Q6. ¿Qué tipo de periodismo realiza de forma principal?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escrito (diarios, revistas o suplementos) 2. Televisivo 3. Radiofónico 4. Digital (diarios online o blogs) 5. De agencias 6. Otras formas de periodismo no convencional (YouTube, redes sociales, etc.) 7. Otro, por favor, especifique.....
Identificar las posibles diferencias que los periodistas digitales y aquellos que trabajan para medios tradicionales presentan en lo referente a la deontología periodística	Presencia de la deontología en el entorno que rodea al periodista	Presencia y difusión de una normativa deontológica en el medio en el que trabaja	<p>Q9. ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo deontológico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No 3. No sabe <p>Q10. 1 - Conozco el contenido del código deontológico de mi empresa (Preguntar solo si la respuesta a Q9 es distinta a 2)</p> <p>Q10. 2 - El cumplimiento del código deontológico es de gran relevancia dentro de la redacción del medio en el que trabajo (Preguntar solo si la respuesta a Q9 es distinta a 2)</p> <p>Q10. 3 - El código deontológico es un asunto sobre el que se discute o del que se habla con frecuencia en la redacción de mi medio (Preguntar solo si la respuesta a Q9 es distinta a 2)</p> <hr/> <p>Percepción sobre la importancia de la deontología en el medio en el que trabaja</p> <p>Q10. 4 - Los altos cargos de la redacción prestan atención al cumplimiento de principios deontológicos</p> <p>Q10. 5 - Desde el medio en el que trabajo se incentivan los comportamientos acordes con la deontología periodística</p> <p>Q10. 6 - La producción periodística es revisada para que cumpla con estándares éticos</p> <p>Q10. 7 - Considero que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tendría consecuencias dentro del medio en el que trabajo</p> <p>Q10. 8 - En el medio en el que trabajo se llevan a cabo actuaciones para fomentar la deontología periodística (cursos, charlas, reuniones, etc.)</p> <hr/> <p>Actitud personal del periodista frente a la deontología</p> <p>Importancia que el periodista otorga a la deontología</p> <p>Q11. 1 - La deontología periodística resulta útil para lograr un periodismo más responsable</p> <p>Q11. 2 - Los códigos de conducta y deontológicos, estatutos profesionales y demás normativas éticas resultan útiles para lograr un periodismo más responsable</p> <p>Q11. 3 - La deontología periodística debería ser un</p>

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

			<p>elemento central de la actividad periodística</p> <p>Q11. 4 - La deontología periodística se ha hecho más necesaria que hace diez años</p> <p>Q11. 5 - Los incumplimientos de principios deontológicos deberían acarrear sanciones</p> <p>Q11. 6 - Para valorar la actividad profesional de un periodista se debería tener en cuenta su cumplimiento de los principios deontológicos</p> <p>Q11. 7 - La deontología periodística es muy importante a la hora de realizar mi trabajo diario</p> <p>Q11. 8 - Tengo en cuenta la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso en mi labor profesional</p> <p>Q11. 9 - Me incomoda cuando observo en mi entorno profesional comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión</p> <p>Q11. 10 - La ética de un medio de comunicación es un factor que influye en mi decisión de trabajar con él</p>
Identificar las posibles diferencias que los periodistas digitales y aquellos que trabajan para medios tradicionales presentan en lo referente a las <i>fake news</i> /noticias falsas	Importancia que el encuestado otorga a las <i>fake news</i> /noticias falsas dentro del periodismo	Gravedad del fenómeno de las <i>fake news</i> /noticias falsas para el periodismo	<p>Q12. 1 - Las <i>fake news</i>/noticias falsas constituyen uno de los fenómenos que más dañan al periodismo</p> <p>Q12. 2 - Acabar con las <i>fake news</i>/noticias falsas debería ser una prioridad en el sector</p> <p>Q12. 3 - Las <i>fake news</i>/noticias falsas han sido determinantes en eventos de gran calado, como procesos electorales, conflictos armados o debates ciudadanos</p> <p>Q12. 4 - Todo el sector periodístico ha perdido credibilidad a raíz del fenómeno de las <i>fake news</i>/noticias falsas</p> <p>Q12. 5 - La supervivencia de la profesión periodística pasa por erradicar las <i>fake news</i>/noticias falsas</p>
	Importancia de las distintas causas de la aparición de las <i>fake news</i> /noticias falsas	Importancia de Internet y el modo de comunicar en él	<p>Q13. 1 - La aparición de nuevos medios de comunicación digitales</p> <p>Q13. 2 - Las redes sociales</p> <p>Q13. 3 - Los buscadores online</p> <p>Q13. 4 - La proliferación de otros fenómenos comunicativos no convencionales (blogs, <i>youtubers</i>, <i>influencers</i>, etc.)</p> <p>Q13. 5 - La pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales</p> <p>Q13. 6 - La creciente necesidad de inmediatez al informar</p>
		Importancia de la propia industria informativa	<p>Q13. 7 - La falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo</p> <p>Q13. 8 - La incorrecta incorporación de los medios tradicionales al digital</p> <p>Q13. 9 - La concentración de los grandes medios en pocas manos</p> <p>Q13. 10 - La ideologización de los medios de comunicación</p> <p>Q13. 11 - La falta de independencia de los medios de comunicación</p> <p>Q13. 12 - La concepción del periodismo como espectáculo</p> <p>Q13. 13 - La conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio</p> <p>Q13. 14 - Los propios profesionales (con sus luchas personales, ego, ambición, etc.)</p> <p>Q13. 15 - La acción involuntaria de los propios medios (descuidando procesos de verificación, prestándole excesiva atención, etc.)</p> <p>Q13. 16 - La acción intencionada de los propios medios (rentabilidad, aumento de tráfico, imagen, etc.)</p> <p>Q13. 17 - La precarización del empleo derivada de factores propios de la industria (intrusismo, becarios no remunerados, situación de las empresas, etc.)</p>
		Importancia de causas ajenas al periodismo	<p>Q13. 18 - La precarización del empleo derivada de la situación económica general (reforma laboral, desempleo generalizado, etc.)</p>

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

			<p>Q13. 19 - La crisis en el sector (cierre de cabeceras, recortes de plantilla, etc.)</p> <p>Q13. 20 - La crisis económica en general</p> <p>Q13. 21 - La globalización</p> <p>Q13. 22 - La aparición de nuevas materias de las que informar (nuevos actores político-sociales, nuevos conflictos bélicos, nuevos fenómenos tecnológicos, etc.)</p> <p>Q13. 23 - La acción intencionada de actores ajenos a los medios (grupos políticos, lobbies, agentes extranjeros, etc.)</p> <p>Q13. 24 - La acción involuntaria de actores externos a los medios (falta de regulación, escasa concesión de entrevistas y declaraciones, etc.)</p>
	Importancia de otras causas		<p>Q13. 25 - Otros, por favor, especifique.... (Según la respuesta, se asignaría a la variable adecuada)</p>
Aspectos considerados por los periodistas como más efectivos para luchar contra las <i>fake news</i> /noticias falsas	Efectividad para luchar contra las <i>fake news</i> /noticias falsas de las medidas obligatorias, vinculantes y sancionadoras		<p>Q14. 1 - Legislación (leyes, penadas con el castigo correspondiente por su incumplimiento) regional, nacional o supranacional</p> <p>Q14. 2 - Normativas vinculantes del propio medio (con sanciones por incumplimiento)</p> <p>Q14. 3 - Normativas vinculantes de otras instituciones (por ejemplo, con sanciones por incumplimiento de las directrices de la Comisiones de Arbitraje de la FAPE)</p> <p>Q14. 4 - Control de los medios de comunicación como instituciones (sanciones, retirada de licencias, etc.)</p>
	Efectividad para luchar contra las <i>fake news</i> /noticias falsas de las medidas no obligatorias		<p>Q14. 5 - Normativas no vinculantes del propio medio (por ejemplo, recomendaciones que no impliquen sanciones)</p> <p>Q14. 6 - Normativas no vinculantes de otras asociaciones (asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc.)</p> <p>Q14. 7 - Desarrollo de una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables como las <i>fake news</i>/noticias falsas</p>
	Efectividad para luchar contra las <i>fake news</i> /noticias falsas de las medidas formativas		<p>Q14. 8 - Una mayor formación en las universidades</p> <p>Q14. 9 - Una mayor formación durante la etapa laboral (formación continua a través de cursos, talleres, etc.)</p> <p>Q14. 10 - Campañas de concienciación dirigidas a los profesionales</p> <p>Q14. 11 - Campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación y/o sus dirigentes</p>
	Efectividad para luchar contra las <i>fake news</i> /noticias falsas de las medidas orientadas a los consumidores		<p>Q14. 12 - Campañas de concienciación dirigidas a los consumidores</p> <p>Q14. 13 - Desarrollo entre los consumidores de una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables como las <i>fake news</i>/noticias falsas</p> <p>Q14. 14 - Introducir en los planes de estudio de asignaturas o cursos relacionados con la alfabetización mediática</p>
	Efectividad para luchar contra las <i>fake news</i> /noticias falsas de otras medidas		<p>Q14. 15 - Otras actuaciones, por favor, especifique.... (Según la respuesta, se asignaría a la variable adecuada)</p>
	Descubrir el potencial de la deontología periodística para hacer frente a las <i>fake news</i> y las distintas aproximaciones de los	Consideración de las <i>fake news</i> /noticias falsas como un problema de componente deontológico	Relación entre <i>fake news</i> /noticias falsas y deontología periodística
	Tipo de medidas que deben	Necesidad de realizar	<p>Q16. 1 - Las normativas en las que se articula la deontología deben actualizarse</p>

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

<p>periodistas digitales frente a aquellos de medios tradicionales</p>	<p>tomarse para que la deontología periodística se enfrente mejor a las <i>fake news</i>/noticias falsas</p>	<p>modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las <i>fake news</i>/noticias falsas</p>	<p>Q16. 2 - Las normativas en las que se articula la deontología deben ser modificadas sustancialmente Q16. 3 - Las normativas en las que se articula la deontología deben primar la especificidad sobre la ambigüedad Q16. 4 - Las normativas en las que se articula la deontología deben ser ampliadas para dar cabida a mayor cantidad de orientaciones Q16. 5 - Algunos principios deontológicos del periodismo (por ejemplo, veracidad al informar, respeto del off the record, respeto de la legislación vigente, etc.) deben ser modificados</p>
		<p>Necesidad de aumentar el grado de cumplimiento de los principios deontológicos para luchar contra las <i>fake news</i>/noticias falsas</p>	<p>Q16. 6 - Es necesario un mayor grado de cumplimiento de las normas deontológicas Q16. 7 - Las normas y principios deontológicos deberían ser vinculantes y de obligatorio cumplimiento Q16. 8 - El incumplimiento de las normas y principios deontológicos debe acarrear sanciones</p>
		<p>Necesidad de llevar a cabo otras medidas para luchar contra las <i>fake news</i>/noticias falsas</p>	<p>Q16. 9 – Otras medidas, por favor, especifique.... (Según la respuesta, se asignaría a la variable adecuada)</p>

ANEXO 3 – Coeficientes de Correlación Intraclase

Tabla 4 - Coeficientes de Correlación Intraclase tras la prueba piloto

Preguntas y enunciados	CCI	Actuación
Piense en el medio en el que trabaja e indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)		
Conozco el contenido del código deontológico de mi empresa	0,854	-
El cumplimiento del código deontológico es de gran relevancia dentro de la redacción del medio en el que trabajo	0,85	-
El código deontológico es un asunto sobre el que se discute o del que se habla con frecuencia en la redacción de mi medio	0,787	-
Los altos cargos de la redacción prestan atención al cumplimiento de principios deontológicos	0,905	-
Desde el medio en el que trabajo se incentivan los comportamientos acordes con la deontología periodística	0,688	-
La producción periodística es revisada para que cumpla con estándares éticos	0,798	-
Considero que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tendría consecuencias dentro del medio en el que trabajo	0,563	-
En el medio en el que trabajo se llevan a cabo actuaciones para fomentar la deontología periodística (cursos, charlas, reuniones, etc.)	0,659	-
En las siguientes preguntas sobre la importancia de la deontología periodística, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)		
La deontología periodística resulta útil para lograr un periodismo más responsable	0,348	Modificar
Los códigos de conducta y deontológicos, estatutos profesionales y demás normativas éticas resultan útiles para lograr un periodismo más responsable	0,072	Eliminar
La deontología periodística debería ser un elemento central de la actividad periodística	0,268	Eliminar
La deontología periodística se ha hecho más necesaria en el periodismo español que hace diez años	0,455	Eliminar
Los incumplimientos de principios deontológicos deberían acarrear sanciones	0,024	Eliminar
Para valorar la actividad profesional de un periodista se debería tener en cuenta su cumplimiento de los principios deontológicos	0,596	-
La deontología periodística es muy importante a la hora de realizar mi trabajo diario	0,629	-
Tengo en cuenta la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso en mi labor profesional	0,681	-
Me incomoda cuando observo en mi entorno profesional comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión	0,583	-
La ética de un medio de comunicación es un factor que influye en mi decisión de trabajar con él	0,753	-
En la actualidad se habla con frecuencia del fenómeno de las fake news o noticias falsas. A pesar de usar este término por ser uno de los más habituales, cuando hablamos de fake news/noticias falsas también se hace referencia a lo que se entiende habitualmente por desinformación o posverdad. Por favor, señale ahora su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)		
Las fake news/noticias falsas constituyen uno de los fenómenos que más dañan al periodismo	0,593	-
Acabar con las fake news/noticias falsas debería ser una prioridad en el sector	0,289	Modificar
Las fake news/noticias falsas han sido determinantes en eventos de gran calado, como procesos electorales, conflictos armados o debates ciudadanos	0,884	-
Todo el sector periodístico ha perdido credibilidad a raíz del fenómeno de las fake news/noticias falsas	0,509	-
La supervivencia de la profesión periodística pasa por erradicar las fake news/noticias falsas	0,585	-
Centrados ahora en las causas que han dado lugar al surgimiento del fenómeno de las fake news/noticias falsas como se entiende en la actualidad, indique el nivel de importancia que han tenido en ello los siguientes elementos entre 1 (nada importante) y 5 (extremadamente importante)		
La aparición de nuevos medios de comunicación digitales	0,742	-
Las redes sociales	0,742	-
Los buscadores online	0,696	-

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

La proliferación de otros fenómenos comunicativos no convencionales (blogs, youtubers, influencers, etc.)	0,442	Modificar
La pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales	0,619	-
La creciente necesidad de inmediatez al informar	0,397	Modificar
La falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo	0,875	-
La incorrecta incorporación de los medios tradicionales al digital	0,692	-
La concentración de los grandes medios en pocas manos	0,665	-
La ideologización de los medios de comunicación	0,66	-
La falta de independencia de los medios de comunicación	0,638	-
La concepción del periodismo como espectáculo	0,464	-
La conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio	0,521	-
Los propios profesionales (con sus luchas personales, ego, ambición, etc.)	0,841	-
La acción involuntaria de los propios medios (descuidando procesos de verificación, prestándole excesiva atención, etc.)	0,483	-
La acción intencionada de los propios medios (rentabilidad, aumento de tráfico, imagen, etc.)	0,259	Modificar
La precarización del empleo derivada de factores propios de la industria (intrusismo, becarios no remunerados, situación de las empresas, etc.)	0,388	Modificar
La precarización del empleo derivada de la situación económica general (reforma laboral, desempleo generalizado, etc.)	0,353	Eliminar
La crisis en el sector (cierre de cabeceras, recortes de plantilla, etc.)	0,531	-
La crisis económica en general	0,549	-
La globalización	0,463	-
La aparición de nuevas materias de las que informar (nuevos actores político-sociales, nuevos conflictos bélicos, nuevos fenómenos tecnológicos, etc.)	0,6	-
La acción intencionada de actores ajenos a los medios (grupos políticos, lobbies, agentes extranjeros, etc.)	0,536	-
La acción involuntaria de actores externos a los medios (falta de regulación, escasa concesión de entrevistas y declaraciones, etc.)	0,441	Modificar
Otros motivos. Por favor, especifique:	0,667	-
De cara a luchar contra las fake news/noticias falsas, indique el nivel de efectividad que tendrían las siguientes medidas entre 1 (nada efectiva) y 5 (extremadamente efectiva)		
Legislación (leyes, penas con el castigo correspondiente por su incumplimiento) regional, nacional o supranacional	0,721	-
Normativas vinculantes del propio medio (con sanciones por incumplimiento)	0,508	-
Normativas vinculantes de otras instituciones (por ejemplo, con sanciones por incumplimiento de las directrices de la Comisiones de Arbitraje de la FAPE)	0,634	-
Control de los medios de comunicación como instituciones (sanciones, retirada de licencias, etc.)	0,606	-
Normativas no vinculantes del propio medio (por ejemplo, recomendaciones que no impliquen sanciones)	0,613	-
Normativas no vinculantes de otras asociaciones (asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc.)	0,852	-
Desarrollo de una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables como las fake news/noticias falsas	0,548	-
Una mayor formación en las universidades	0,86	-
Una mayor formación durante la etapa laboral (formación continua a través de cursos, talleres, etc.)	0,82	-
Campañas de concienciación dirigidas a los profesionales	0,816	-
Campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación y/o sus dirigentes	0,795	-
Campañas de concienciación dirigidas a los consumidores	0,822	-
Desarrollo entre los consumidores de una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables como las fake news/noticias falsas	0,785	-
Introducir en los planes de estudio de asignaturas o cursos relacionados con la alfabetización mediática	0,812	-
Otras medidas. Por favor, especifique:	1	-
Siguiendo con el tema de las fake news/noticias falsas, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)		

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

Las fake news/noticias falsas son, ante todo, un problema de componente ético	0,068	Modificar
Mayores estándares éticos hubieran impedido que las fake news/noticias falsas alcanzaran la dimensión que han logrado	0,706	-
La deontología periodística es una herramienta esencial para enfrentarse a las fake news/noticias falsas	0,731	-
¿Cómo debería adaptarse la deontología periodística para resultar más efectiva de cara a luchar contra las fake news/noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)	-	-
Las normativas en las que se articula la deontología deben actualizarse	0,803	-
Las normativas en las que se articula la deontología deben ser modificadas sustancialmente	0,763	-
Las normativas en las que se articula la deontología deben primar la especificidad sobre la ambigüedad	0,55	-
Las normativas en las que se articula la deontología deben ser ampliadas para dar cabida a mayor cantidad de orientaciones	0,33	Modificar
Algunos principios deontológicos del periodismo (por ejemplo, veracidad al informar, respeto del <i>off the record</i> , respeto de la legislación vigente, etc.) deben ser modificados	0,747	-
Es necesario un mayor grado de cumplimiento de las normas deontológicas	0,753	-
Las normas y principios deontológicos deberían ser vinculantes y de obligatorio cumplimiento	0,635	-
El incumplimiento de las normas y principios deontológicos debe acarrear sanciones	0,609	-
Otras medidas. Por favor, especifique:	1	-
Media	0,688	-

ANEXO 4 – Cuestionario enviado a los periodistas

Estimado/a periodista:

Esta encuesta es parte de una investigación de la Universidad de Salamanca (Programa MUCAII) en el que se están estudiando materias relacionadas con deontología periodística y fake news/noticias falsas. Su duración aproximada es de 10 minutos y sus respuestas serán tratadas de forma completamente anónima. Para más información sobre el estudio puede escribir a los responsables de la investigación: David Blanco Herrero (david.blanco.herrero@usal.es) o Dr. Carlos Arcila Calderón (carcila@usal.es). Le agradecemos de antemano su participación.

Indique su sexo:

- Masculino
- Femenino
- No binario

Indique su edad:

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su empleo actual?

- Tiempo completo
- Tiempo parcial
- Freelance
- Desempleo
- Otro. Por favor, especifique: _____

¿Para cuántos medios de comunicación distintos trabaja usted actualmente? (Diferentes plataformas/productos informativos producidos por la Redacción de un mismo medio cuentan como un solo medio de comunicación. Diferenciar entre cabeceras, aunque pertenezcan a un mismo grupo; por ejemplo, Antena 3 y Onda Cero serían medios distintos, aunque ambos sean propiedad de Atresmedia)

(Mostrar si ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su empleo actual? ≠ Desempleo)

Piense en el medio en el que realiza su actividad principal, la que más le define y con la que se siente más identificado. Responda las preguntas restantes pensando en este medio de comunicación. Si usted es un periodista freelance o desempleado, responda pensando en el medio con el que más frecuentemente haya trabajado últimamente o con el que más identificado se sienta.

¿Qué tipo de periodismo realiza de forma principal?

- Escrito (diarios, revistas o suplementos)
- Televisivo
- Radiofónico
- De agencias
- Digital (diarios online o blogs)
- Otras formas de periodismo digital (YouTube, redes sociales, etc.)

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

-Otro. Por favor, especifique: _____

¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo deontológico?

-Sí

-No

-No sé

Piense en el medio en el que trabaja e indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

-Conozco el contenido del código deontológico de mi empresa (Mostrar si ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo de... = Sí)

-El cumplimiento del código deontológico es de gran relevancia dentro de la redacción del medio en el que trabajo (Mostrar si ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo de... = Sí)

-El código deontológico es un asunto sobre el que se discute o del que se habla con frecuencia en la redacción de mi medio (Mostrar si ¿Dispone el medio en el que trabaja de al menos un código o de algún tipo de normativa de tipo de... = Sí)

-Los altos cargos de la redacción prestan atención al cumplimiento de principios deontológicos

-Desde el medio en el que trabajo se incentivan los comportamientos acordes con la deontología periodística

-Desde el medio en el que trabajo se incentivan los comportamientos acordes con la deontología periodística

-La producción periodística es revisada para que cumpla con estándares éticos

-Considero que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tendría consecuencias dentro del medio en el que trabajo

-En el medio en el que trabajo se llevan a cabo actuaciones para fomentar la deontología periodística (cursos, charlas, reuniones, etc.)

En las siguientes preguntas sobre la importancia de la deontología periodística, señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

-La deontología periodística resulta útil para lograr un periodismo responsable

-Para valorar la actividad profesional de un periodista se debería tener en cuenta su cumplimiento de los principios -deontológicos

-La deontología periodística es muy importante a la hora de realizar mi trabajo diario

-Tengo en cuenta la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso en mi labor profesional

-Me incomoda cuando observo en mi entorno profesional comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión

-La ética de un medio de comunicación es un factor que influye en mi decisión de trabajar con él

En la actualidad se habla con frecuencia del fenómeno de las fake news o noticias falsas. A pesar de usar este término por ser uno de los más habituales, cuando hablamos de fake news/noticias falsas también se hace referencia a lo que se entiende habitualmente por desinformación o posverdad. Por favor, señale ahora su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

- Las fake news/noticias falsas constituyen uno de los fenómenos que más dañan al periodismo
- Acabar con las fake news/noticias falsas debería ser una prioridad en el periodismo
- Las fake news/noticias falsas han sido determinantes en eventos de gran calado, como procesos electorales, conflictos armados o debates ciudadanos
- Todo el sector periodístico ha perdido credibilidad a raíz del fenómeno de las fake news/noticias falsas
- La supervivencia de la profesión periodística pasa por erradicar las fake news/noticias falsas

Centrados ahora en las causas que han dado lugar al surgimiento del fenómeno de las fake news/noticias falsas como se entiende en la actualidad, indique el nivel de importancia que han tenido en ello los siguientes elementos entre 1 (nada importante) y 5 (extremadamente importante)

- La aparición de nuevos medios de comunicación digitales
- Las redes sociales
- Los buscadores online
- La proliferación de fenómenos comunicativos no convencionales (blogs, youtubers, influencers, etc.)
- La pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales
- La creciente inmediatez al informar
- La falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo
- La incorrecta incorporación de los medios tradicionales al digital
- La concentración de los grandes medios en pocas manos
- La ideologización de los medios de comunicación
- La falta de independencia de los medios de comunicación
- La concepción del periodismo como espectáculo
- La conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio
- Los propios profesionales (con sus luchas personales, ego, ambición, etc.)
- La acción involuntaria de los propios medios (descuidando procesos de verificación, prestándole excesiva atención, etc.)
- La acción intencionada de los propios medios (búsqueda de rentabilidad, aumento de tráfico, etc.)
- La precarización del empleo de los periodistas
- La crisis en el sector (cierre de cabeceras, recortes de plantilla, etc.)
- La crisis económica en general
- La globalización
- La aparición de nuevas materias de las que informar (nuevos actores político-sociales, nuevos conflictos bélicos, nuevos fenómenos tecnológicos, etc.)
- La acción intencionada de actores ajenos a los medios (grupos políticos, lobbies, agentes extranjeros, etc.)
- La acción involuntaria de actores externos a los medios (falta de regulación, escasa concesión de entrevistas, etc.)
- Otros motivos. Por favor, especifique:

De cara a luchar contra las fake news/noticias falsas, indique el nivel de efectividad que tendrían las siguientes medidas entre 1 (nada efectiva) y 5 (extremadamente efectiva)

- Legislación (leyes, penas con el castigo correspondiente por su incumplimiento) regional, nacional o supranacional
- Normativas vinculantes del propio medio (con sanciones por incumplimiento)
- Normativas vinculantes de otras instituciones (por ejemplo, con sanciones por incumplimiento de las directrices de la Comisiones de Arbitraje de la FAPE)
- Control de los medios de comunicación como instituciones (sanciones, retirada de licencias, etc.)
- Normativas no vinculantes del propio medio (por ejemplo, recomendaciones que no impliquen sanciones)
- Normativas no vinculantes de otras asociaciones (asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc.)
- Desarrollo de una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables como las fake news/noticias falsas
- Una mayor formación en las universidades
- Una mayor formación durante la etapa laboral (formación continua a través de cursos, talleres, etc.)
- Campañas de concienciación dirigidas a los profesionales
- Campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación y/o sus dirigentes
- Campañas de concienciación dirigidas a los consumidores
- Desarrollo entre los consumidores de una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables como las fake news/noticias falsas
- Introducir en los planes de estudio de asignaturas o cursos relacionados con la alfabetización mediática
- Otras medidas. Por favor, especifique:

Siguiendo con el tema de las fake news/noticias falsas, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

- Las fake news/noticias falsas plantean un problema de componente ético
- Mayores estándares éticos hubieran impedido que las fake news/noticias falsas alcanzaran la dimensión que han logrado
- La deontología periodística es una herramienta esencial para enfrentarse a las fake news/noticias falsas

¿Cómo debería adaptarse la deontología periodística para resultar más efectiva de cara a luchar contra las fake news/noticias falsas? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

- Las normativas en las que se articula la deontología deben actualizarse
- Las normativas en las que se articula la deontología deben ser modificadas sustancialmente
- Las normativas en las que se articula la deontología deben primar la especificidad sobre la ambigüedad
- Las normativas en las que se articula la deontología deben ser ampliadas
- Algunos principios deontológicos del periodismo (por ejemplo, veracidad al informar, respeto del off the record, respeto de la legislación vigente, etc.) deben ser modificados
- Es necesario un mayor grado de cumplimiento de las normas deontológicas

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

- Las normas y principios deontológicos deberían ser vinculantes y de obligatorio cumplimiento
- El incumplimiento de las normas y principios deontológicos debe acarrear sanciones
- Otras medidas. Por favor, especifique:

Si desea realizar alguna consideración final sobre la materia o sobre el cuestionario puede hacerlo a continuación:

Si desea conocer los resultados de la investigación introduzca a continuación su dirección de correo electrónico (esta información será tratada de forma completamente anónima) y se la haremos llegar una vez esté terminada:

ANEXO 5 - Tablas con los análisis factoriales exploratorios

Tabla 5 - Análisis factorial exploratorio 1

	Importancia de la deontología para el periodista	Importancia de la deontología para el medio	Gravedad de las <i>fake news</i> para el periodismo
Valor Eigen	4.647	3.106	2.197
% Varianza explicada	29.04%	19.41%	13.73%
Alpha de Cronbach	0.834	0.853	0.844
Utilidad de la deontología periodística para lograr un periodismo responsable	0.760		
Importancia del cumplimiento de los principios deontológicos para valorar la actividad profesional de un periodista	0.835		
Importancia de la deontología periodística a la hora de realizar el trabajo diario	0.789		
Presencia de la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso	0.855		
Incomodidad generada al observar comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión	0.689		
Influencia de la ética de un medio de comunicación en la decisión de trabajar con él	0.468		
Atención prestada por los altos cargos de la redacción al cumplimiento de principios deontológicos		0.855	
Impulso de los comportamientos acordes con la deontología periodística		0.886	
Revisión de la producción periodística para que cumpla con estándares éticos		0.848	
Posibilidad de que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tenga consecuencias dentro del medio		0.710	
Presencia de actuaciones para fomentar la deontología periodística		0.651	
Consideración de las noticias falsas como uno de los fenómenos que más dañan al periodismo			0.788
Nivel de prioridad que debería tener para el periodismo acabar con las noticias falsas			0.850
Importancia de las noticias falsas en eventos de gran calado de la sociedad			0.736
Pérdida de credibilidad del sector periodístico a raíz del fenómeno de las noticias falsas			0.740
Necesidad de erradicar las noticias falsas para la supervivencia de la profesión periodística			0.768

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

Tabla 6 - Análisis factorial exploratorio 2

	Responsabilidad de los problemas propios del periodismo en la proliferación de las noticias falsas	Responsabilidad de Internet y las nuevas formas de comunicar en la proliferación de las noticias falsas	Responsabilidad de aspectos económicos en la proliferación de las noticias falsas	Responsabilidad de la incorrecta adaptación de los medios tradicionales a la nueva realidad en la proliferación de las noticias falsas	Responsabilidad del nuevo contexto internacional en la proliferación de las noticias falsas
Valor Eigen	5.315	2.606	1.527	1.204	1.060
% Varianza explicada	31.27%	15.24%	8.98%	7.08%	6.23%
Alpha de Cronbach	0.838	0.781	0.837	0.852	0.680
La concentración de los grandes medios en pocas manos	0.774				
La ideologización de los medios de comunicación	0.845				
La falta de independencia de los medios de comunicación	0.823				
La conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio	0.783				
Los propios profesionales	0.421				
La aparición de nuevos medios de comunicación digitales		0.644			
Las redes sociales		0.823			
Los buscadores online		0.767			
La proliferación de fenómenos comunicativos no convencionales		0.824			
La pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales		0.452			
La precarización del empleo de los			0.810		

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

periodistas		
La crisis en el sector	0.856	
La crisis económica en general	0.749	
La falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo		0.885
La incorrecta incorporación de los medios tradicionales al digital		0.886
La globalización		0.810
La aparición de nuevas materias de las que informar		0.787

Tabla 7 - Análisis factorial exploratorio 3

	Efectividad de medidas formativas entre los periodistas para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de medidas obligatorias para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de medidas formativas entre los consumidores para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de medidas obligatorias para luchar contra las noticias falsas
Valor Eigen	50174	2.097	1.207	1.019
% Varianza explicada	39.80%	16.13%	9.28%	7.84%
Alpha de Cronbach	0.861	0.818	0.803	0.890
Efectividad de desarrollar una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables	0.604			
Efectividad de la formación universitaria	0.876			
Efectividad de la formación durante la etapa laboral	0.887			
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los periodistas	0.646			
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los medios de comunicación	0.534			

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

Efectividad de la legislación regional, nacional o supranacional	0.852	
Efectividad de las normativas vinculantes del propio medio	0.747	
Efectividad de las normativas vinculantes de otras instituciones	0.777	
Efectividad de controlar a los medios de comunicación como instituciones	0.755	
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los consumidores		0.904
Efectividad de desarrollar entre los consumidores una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables		0.811
Efectividad de normativas no vinculantes del propio medio		0.916
Efectividad de normativas no vinculantes de otras asociaciones		0.873

Tabla 8 - Análisis factorial exploratorio 4

	Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas	Relación entre noticias falsas y deontología periodística
Valor Eigen	4.804	1.446	1.026
% Varianza explicada	43.67%	13.15%	9.32%
Alpha de Cronbach	0.811	0.769	0.767
Efectividad de una actualización de las normativas deontológicas	0.673		

Deontología y noticias falsas en el periodismo español: estudio de los códigos éticos y de las percepciones de los periodistas

Efectividad de una modificación sustancial de las normativas deontológicas	0.821	
Efectividad de primar la especificidad sobre la ambigüedad en las normas deontológicas	0.568	
Efectividad de ampliar las normas deontológicas	0.667	
Efectividad de modificar algunos principios deontológicos del periodismo	0.672	
Efectividad de un mayor cumplimiento de las normas deontológicas		0.705
Efectividad de que las normas y principios deontológicos sean vinculantes		0.861
Efectividad de que el incumplimiento de las normas y principios deontológicos acarree sanciones		0.823
Consideración de las noticias falsas como un problema de componente ético		0.762
Posibilidad de que mayores estándares éticos hubieran impedido que las noticias falsas alcanzaran la dimensión que han logrado		0.828
Consideración de la deontología periodística como una herramienta esencial para enfrentarse a las noticias falsas		0.796
