

---

## CAPÍTULO 93

### **“Tecnología, valores periodísticos: implicaciones de la ética informativa para el periodismo digital”**

V. Rosas, Omar. (Universidad de Namur, Bélgica)  
[omar.rosas@fundp.ac.be](mailto:omar.rosas@fundp.ac.be)

#### **Resumen.**

*Este artículo analiza algunas de las implicaciones de la ética informática para el periodismo digital. Con base en dos enfoques específicos, a saber, el diseño sensible a los valores y la ética informática reveladora, se argumenta que el diseño de ciertas tecnologías utilizadas en el periodismo digital impone limitaciones en las acciones de los periodistas y lectores y, en consecuencia, afectan a valores morales fundamentales como la privacidad, la autonomía, la justicia y la democracia. Algunas conclusiones relevantes y pistas de investigación futura serán ofrecidas al final del artículo.*

**Palabras Clave.** Ética informática, ética periodística digital, diseño sensible a los valores, ética informática reveladora, Web 2.0

#### **Abstract.**

*This paper analyzes some implications of computer ethics for online journalism. By drawing on two specific trends, namely Value Sensitive Design and Disclosive Computer Ethics, it will be argued that the design of some computer technologies in online journalism constrain journalists' and audiences' action patterns and, consequently, affect core moral values such as privacy, autonomy, justice and democracy. Some relevant conclusions and perspectives for future research will be provided in the final section.*

**Keywords.** Computer Ethics, Online Journalism Ethics, Value Sensitive Design, disclosive computer ethics, Web 2.0

### **1. Introducción**

En su libro titulado *Online Journalism Ethics. Traditions and Transitions*, una de las contribuciones académicas mejor documentadas y desarrolladas en el campo de la ética del periodismo digital hasta la fecha, FRIEND, C. & SINGER, J. (2007) argumentan que la dinámica interactiva y participativa característica de los ambientes digitales informativos tiene implicaciones éticas tanto para la identidad profesional de los periodistas—que buscan diferenciarse de los blogueros y los así llamados “periodistas ciudadanos”—como para la manera como su trabajo es concebido, realizado y evaluado en la Red. Las autoras consideran que en un mundo de medios digitales en el que cualquier individuo que maneja adecuadamente las herramientas provistas por la Web 2.0 puede publicar contenido informativo, la pregunta legítima que cabe hacer es la siguiente: ¿Existe algún futuro para lo que conocemos como periodismo? A ésta pregunta ellas responden:

*“Nosotras creemos que la respuesta reposa menos en lo que los periodistas hacen—básicamente recoger y compartir información, lo que muchos otros están haciendo igualmente—que en cómo y por qué lo hacen. La respuesta reposa, pues, en la ética”* (FRIEND, C. & SINGER, J. 2007, p. xv).

---

Esta respuesta sugiere que si se quiere garantizarle al periodismo un nicho sólido en el impresionante ecosistema de la información digital, entonces la investigación en la ética del periodismo digital deberá concentrarse tanto en la manera como los periodistas hacen su trabajo (los criterios de credibilidad, confianza, transparencia, veracidad, etc., que ellos asumen) como en el porqué de su actividad periodística (las motivaciones profesionales, actitudes ciudadanas, compromisos, valores, códigos, etc., que guían su práctica).

La mayor parte de este libro se concentra en problemas éticos referentes a decisiones y acciones buenas/malas, adecuadas/ inadecuadas, correctas/incorrectas, aceptables/inaceptables, legales/ ilegales, deseables/indeseables, etc., realizadas por periodistas acreditados, blogueros y periodistas ciudadanos que cohabitan en la Red. A través de ejemplos contextualizados, las autoras sugieren que las reconfiguraciones de valores profesionales importantes como la credibilidad, transparencia, responsabilidad, etc., implicados en el periodismo digital, deben tomarse en cuenta seriamente si se quiere formular políticas deontológicas de recolección, filtraje y distribución de información apropiadas al contexto digital. Sin embargo, un elemento que recibe escasa atención no sólo en este libro sino igualmente en la mayor parte de manuales y códigos destinados a estudiantes de periodismo y profesionales, es el papel moral que juegan las aplicaciones tecnológicas en el periodismo digital. Este déficit de atención resulta comprensible cuando se asume que las herramientas tecnológicas son moralmente neutras y que los usuarios de la tecnología (periodistas, blogueros y el público) son los últimos responsables éticos. Sin embargo, investigaciones en ética informática han demostrado que las aplicaciones tecnológicas—incluyendo aquellas que se implementan en el periodismo digital—son todo salvo moralmente neutras. La idea aquí no es que las aplicaciones informáticas (sitios web, navegadores, motores de búsqueda, blogs, wikis, RSS, redes sociales, mashups, etc.) actúan como agentes morales autónomos cuya responsabilidad moral puede establecerse simplemente en función de su naturaleza técnica. El punto es, más bien, que la manera como la tecnología informática es diseñada y puesta en práctica, constriñe y encauza las pautas de acción y comunicación de los periodistas y el público, pautas que, en últimas, serán el objeto de evaluación moral.

Con base en ésta última idea, mi objetivo en este artículo es doble. En primer lugar, argumentaré que la mediación tecnológica inherente al periodismo digital crea un terreno propicio para la emergencia de conflictos éticos directamente relacionados con los efectos del diseño y uso de aplicaciones informáticas en las prácticas periodísticas digitales. En segundo lugar, y basándome en dos corrientes de la ética informática, a saber, el diseño sensible a los valores (*Value Sensitive Design*) y la ética informática reveladora (*Disclosive Computer Ethics*), argumentaré la mediación tecnológica en el periodismo digital afecta valores morales específicos como la privacidad, autonomía, confianza, libertad, justicia y democracia. La estructura del artículo es la siguiente. La sección 2 caracteriza y analiza el periodismo digital bajo la óptica de la mediación tecnológica. La sección 3 introduce las dos perspectivas en ética informática mencionadas anteriormente y subraya los problemas éticos que surgen tanto del diseño como del uso de aplicaciones informáticas. La sección 4 capitaliza las reflexiones de la sección anterior y analiza particularmente cuatro tópicos generadores de conflictos éticos en el periodismo digital: los hipervínculos, la privacidad, la selección y filtraje de la información (gatekeeping) y los sistemas de auto-publicación. La última sección está consagrada a algunas conclusiones provisionales y pistas para futuras investigaciones en la ética del periodismo digital desde una óptica de la mediación tecnológica.

---

## 2. Tecnología y periodismo digital

Afirmar que la evolución de los medios de comunicación y las prácticas informativas privadas y públicas va a la par con la evolución de la tecnología es prácticamente un cliché. Pero como sucede a menudo con todos los clichés, éste resulta ser verdadero. Desde los inicios de la prensa escrita, pasando por el telégrafo, la radio, el cine, la televisión y, hoy día, la red de redes o Internet, los medios de comunicación y prácticas informativas se han reconfigurado y adaptado continuamente a los avances tecnológicos que permiten cada vez mayor cobertura, economía de producción y rapidez de transmisión. En este sentido, el advenimiento de las tecnologías informáticas de la Web 2.0 introdujo una nueva reconfiguración en los modos de producción de la información, las prácticas periodísticas y las tendencias de consumo de los usuarios, generando nuevas formas de periodismo basadas en la creación de contenidos multimedia y adaptadas a las demandas de interactividad por parte del público.

Lo que se entiende hoy día como “periodismo en línea” o “periodismo digital” es, pues, el conjunto de prácticas destinadas al reportaje/análisis de hechos y sucesos producido y difundido vía Internet. Esta mediación tecnológica de la actividad periodística es un testimonio de la adaptación de los medios de comunicación al paradigma socio-técnico de la sociedad contemporánea de la información, paradigma cuyo leitmotiv gira en torno a la inmediatez y la ubicuidad de las noticias. Pero más allá de ser una práctica que busca constantemente el reconocimiento profesional frente a formas “tradicionales” del quehacer periodístico, el periodismo digital es igualmente un tipo particular de actividad que implica nuevas disposiciones cognitivas y conductuales por parte de quienes la practican y de aquellos que consumen sus productos y servicios.

El carácter particular de esta actividad radica en que la tecnología informática utilizada ofrece niveles de interactividad que sobrepasan ampliamente las expectativas y posibilidades de interacción típicas de las “tecnologías tradicionales” como el periódico, la televisión o la radio. Por un lado, el periodismo digital es una instancia de la interacción persona-ordenador (*Human-Computer Interaction*) que denota un sistema en el que los usuarios implementan sus capacidades cognitivas para interactuar con los componentes software y hardware de los ordenadores con el fin de realizar determinados objetivos. Este sistema implica, pues, que los periodistas digitales, blogueros y el público lector tienen que adaptar sus capacidades de percepción, atención y memoria, deducción, inducción, resolución de problemas y toma de decisiones para obtener una interacción óptima con el material informático. Sin embargo, los posibles conflictos en la interacción persona-ordenador es algo a lo que raramente se alude en las investigaciones sobre el periodismo digital. La adaptación del periodista digital a la tecnología informática es un supuesto que no genera inquietudes respecto del impacto de los ordenadores y aplicaciones informáticas en la manera como los periodistas conciben y procesan la información, toman decisiones y actúan en consecuencia. No obstante, y como se verá más adelante, el doble proceso de adopción y adaptación a la tecnología informática tiene impactos no sólo epistemológicos (MATHESON, D. 2004) sino también éticos que afectan la manera como las prácticas informativas digitales son y deberían realizarse.

Por otro lado, el periodismo digital es también una instancia de la comunicación mediada por ordenador (*Computer-Mediated Communication*). Esta interacción se refiere al sistema de transacciones que tienen lugar entre dos o más individuos a través de ordenadores conectados en red. Este sistema favorece la comunicación entre usuarios a través de diferentes formatos síncronos y asíncronos, la creación de comunidades virtuales,

---

la transferencia fácil y rápida de contenidos multimedia, y la construcción de grandes repositorios de datos (KELSEY & ST. AMANT 2008). No obstante, en el caso del periodismo digital, pocas investigaciones han analizado las implicaciones de este tipo de interacción para las prácticas periodísticas (BOCZKOWSKI, P. 1999, 2005; VAN DER WURFF & LAUF 2005) y sólo una de ellas aborda cuestiones éticas directamente ligadas al uso de la tecnología (DEUZE, M. & YESHUA, D. 2001). Este déficit en la investigación de la relación entre ética y tecnología en el periodismo digital pone de manifiesto el hecho de que las aplicaciones informáticas siguen siendo concebidas como moralmente neutras y, en consecuencia, se necesitan argumentos que demuestren que el diseño y el uso de dichas aplicaciones tiene implicaciones relevantes para la ética del periodismo digital

El enfoque genérico conocido bajo el nombre de ética informática provee este tipo de argumentos y, por esta razón, implementaremos dos de sus orientaciones para analizar el rol moral de la tecnología en el periodismo digital.

### **3. Dos enfoques en ética informática**

Dentro del campo de la ética informática, desarrollada por WIENER, N. (1950) y actualizada por MOOR, J. (1985) y BYNUM, T. & ROGERSON, S. (2004) entre otros, el diseño sensible a los valores (*value sensitive design*) (FRIEDMAN, B. 1997; VAN DEN HOVEN, J. 2007) y la ética informática reveladora (*disclosive computer ethics*) (BREY, P. 2000) representan dos perspectivas éticas relacionadas con el diseño de la tecnología informática y sus implicaciones para la promoción de valores morales tales como la privacidad, la justicia, la autonomía, la libertad y la democracia. Estas perspectivas comparten una premisa común, a saber, que el diseño de herramientas informáticas afecta los sistemas de valores y acciones de los usuarios. Con el ánimo de comprender los argumentos avanzados por cada una de ellas, así como su pertinencia para la ética del periodismo digital, examinemos brevemente sus principios básicos.

#### **3.1. El diseño sensible a los valores**

El diseño sensible a los valores se basa en el postulado de que los sistemas y artefactos informáticos son *in-formados*, voluntaria o involuntariamente, por los sistemas de valores, normas y creencias de sus diseñadores (VAN DEN HOVEN, J. 2007). Sin embargo, antes de avanzar en la línea de esta premisa de la *in-formación* de la tecnología, es preciso aclarar el concepto mismo de valor al que se hace referencia en este contexto. Afirmar que la tecnología informática es *in-formada* por los valores puede entenderse en dos sentidos diferentes. En primer lugar, construir un sistema informático bien estructurado que no tenga defectos y que proponga una interfaz de utilización eficiente puede entenderse en el argot técnico como un caso en el que la tecnología es *in-formada* por valores. Dichos valores permiten afirmar, por ejemplo, que un sistema informático es mejor que otro. Sin embargo, los “valores” de los que se habla en este ejemplo no son éticos: se trata más bien de los estándares técnicos y de procedimiento inherentes a la disciplina de la ciencia informática. En segundo lugar, cuando los sistemas informáticos son concebidos para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios, mejorar su autonomía, promover sus capacidades cognitivas o reforzar su privacidad, estaremos hablando de valores éticos incorporados (*in-formados*) en la tecnología. Aunque esta diferencia es crucial para distinguir los estándares inherentes a una disciplina de los valores éticos, la frontera que los separa se desdibuja a menudo en las discusiones técnicas.

La relación entre valores y tecnología ha sido concebida a partir de tres visiones diferentes (FRIEDMAN, B. 1997, pp. 2-3). La *visión endógena* considera que los valores

---

residen en la tecnología misma. Esto significa que a lo largo del proceso de diseño e implementación de sistemas informáticos, las intenciones de los diseñadores se incorporan literalmente en dichos sistemas independientemente de las acciones de los usuarios. Esta visión ha sido fuertemente criticada ya que termina atribuyéndole “estados mentales” e intenciones a los artefactos tecnológicos. La *visión exógena*, por el contrario, considera que los valores residen únicamente en los usuarios y no en la tecnología. Los argumentos inspirados por esta visión a menudo apuntan a que ciertas aplicaciones como bases de datos, servidores y sistemas informáticos no son responsables del rastreo de personas, el envío de correos electrónicos no deseados o la ineficiencia respectivamente; son los usuarios quienes realizan tales actividades. Sin embargo, estos argumentos ignoran el hecho de que la estructura misma de la aplicación informática se presta a usos particulares, como en el caso de las bases de datos que se prestan para ser usadas como sistemas de rastreo de personas. Finalmente, la *visión idónea* considera que la manera como los ingenieros de software diseñan y construyen las aplicaciones informáticas hace que éstas sean más adecuadas para ciertas tareas que para otras. Esta visión recoge las dos premisas fundamentales del diseño sensible a los valores, a saber, (1) que las personas se ven limitadas pero no determinadas por las características de la tecnología informática y (2) la forma como dichas tecnologías son diseñadas e implementadas plantea interrogantes sobre la manera como pueden y deben ser utilizadas.

### **3.2. La ética informática reveladora**

En su artículo *Disclosive Computer Ethics*, BREY, P. (2000) propone un enfoque de la ética informática basado en la revelación (*disclosure*) de valores y normas incrustados en los sistemas y aplicaciones informáticas. El punto de partida de este enfoque consiste en la idea de que existen ciertas prácticas informáticas que no son (aún) moralmente controvertidas dado que aparecen como moralmente opacas. Según el autor, dos condiciones garantizan que una práctica informática sea moralmente opaca: la práctica en cuestión no es suficientemente conocida o ella tiene la falsa apariencia de neutralidad moral. La primera condición incluye, por ejemplo, la falta de conocimiento del usuario en cuanto a las maneras como sus búsquedas en Internet son monitoreadas por terceros. La segunda condición incluye prácticas que son básicamente “familiares” pero cuyas implicaciones morales no son reconocidas como tales dado que, a primera vista, ellas no generan interrogantes morales. En este sentido, por ejemplo, INTRONA, L. & NISSENBAUM, H. (2000) han demostrado que los algoritmos subyacentes a los motores de búsqueda son discriminadores dado que proveen los rankings más altos a los sitios web más populares y diseñados por expertos y organizaciones ampliamente reconocidas. En la óptica de la ética reveladora, estos algoritmos amenazan la idea misma de Internet como espacio público, democrático en el que cada cual tiene oportunidades iguales para que su voz sea escuchada.

Según el autor, el punto de partida para la investigación en ética reveladora está constituido por cuatro valores morales fundamentales: la justicia, la autonomía, la democracia y la privacidad—lo cual no excluye que otros valores puedan integrarse en el proceso de investigación. La justicia, definida en un sentido rawlsiano, implica que los individuos no deben ser favorecidos o desfavorecidos injusta o inmerecidamente. La autonomía es concebida como el derecho al autogobierno, es decir, el libre desarrollo de la capacidad del individuo para construir sus metas, hacer planes, tomar decisiones libremente y actuar de suerte que dichas metas y planes sean realizados óptimamente. La democracia denota la capacidad de cada individuo para ejercer influencia de suerte que sus intereses sean tenidos en cuenta y que no se ejerza el monopolio del poder por parte de unos cuantos.

---

Finalmente, la privacidad se refiere a la libertad otorgada al individuo para controlar su exposición pública y la circulación de su información personal en forma de texto, imagen, grabaciones, etc.

Cabe remarcar que la ética informática reveladora es una metodología esencialmente interdisciplinaria en la que se distinguen tres niveles básicos: (1) el nivel revelador, que implica al análisis técnico y filosófico de una aplicación o práctica informática desde la perspectiva de un valor moral relevante, (2) el nivel teórico, en el cual las teorías morales existentes pueden ser modificadas y refinadas, y (3) el nivel de aplicación, en el que la teoría es aplicada críticamente a los resultados obtenidos en el nivel revelador.

Este procedimiento por niveles implica, pues, la participación activa de varias disciplinas concernidas tanto por el diseño como por el uso de tecnologías informáticas, de suerte que ingenieros, psicólogos, filósofos, sociólogos, etc. puedan aportar su especificidad teórica y metodológica para disipar la opacidad moral que subyace a determinadas aplicaciones y sistemas informáticos.

#### **4. Implicaciones de la ética informática para el periodismo digital**

Con base en las premisas formuladas por el diseño sensible a los valores y la ética reveladora, intentaremos ahora subrayar algunos de los problemas morales generados por el diseño y el uso de la tecnología en las prácticas periodísticas digitales.

##### **4.1. Hipervínculos**

Los hipervínculos o hiperenlaces han sido catalogados como uno de los pilares de la interactividad en el periodismo digital (DOMINGO, D. 2008; PAULUSSEN, S. 2004). En su forma básica, los hipervínculos son líneas de código HTML que permiten a los lectores acceder a otra página web haciendo clic sobre ellos y obteniendo el URL (*Universal Resource Locator*) de una nueva página. Sin embargo, esta actividad aparentemente inocua que consiste en “saltar” y acceder a otra página web, ha generado conflictos éticos de tres tipos.

Cuando los periodistas y editores digitales deben referirse a un sitio web externo pueden o bien insertar la etiqueta HTML en el código de la página y proveer el hipervínculo directamente en el texto de la noticia, o bien simplemente citar el URL de la página en cuestión. Esta segunda opción, llamada *soft linking* o “vínculos blandos” se diferencia de la primera en que si el lector quiere verificar la información contenida en la página citada, él o ella debe realizar el fastidioso trabajo de abrir una nueva ventana en el navegador y escribir la dirección URL de la página referida en la noticia. Si bien es cierto que algunas políticas editoriales referentes a la inserción de hipervínculos hacia sitios web cuya reputación y contenidos son dudosos pueden justificar la decisión de aplicar únicamente hipervínculos blandos, en otras ocasiones, cuando se trata de sitios web de revistas científicas, centros de investigación o medios que representan la competencia, esta decisión ha sido criticada por obedecer a imperativos editoriales de guardar a los lectores in situ y, de esta forma, exponerlos al contenido publicitario que genera regalías para el medio digital (TEDESCHI, B. 2006). Desde el punto de vista ético del diseño sensible a los valores y la ética reveladora, la ausencia, en este caso, de una aplicación concebida para facilitar el flujo de información entre diferentes sitios web denota la constricción de las pautas conductuales del lector en un medio digital, constricción que puede entenderse como obstáculo para el buen desarrollo de su autonomía en cuanto a la escogencia de la información que él quiere

---

profundizar a partir de un sitio web, así como su libertad frente a contenidos publicitarios impuestos por los editores de los medios digitales.

Otra situación en la que las políticas sobre hipervínculos han causado discusiones éticas y legales es aquella que implica los hipervínculos profundos o *deep linking*. Esta práctica consiste en proporcionar a los lectores el acceso directo a subpáginas o subdominios de un sitio web sin pasar por la página principal. Los hipervínculos profundos han sido denunciados por varias organizaciones y medios digitales como una práctica desleal ya que los lectores pueden pasar por alto los mecanismos de verificación de usuarios registrados y los contenidos publicitarios diseñados intencionalmente para la página principal, afectando nuevamente los ingresos generados por la publicidad en el medio digital. Además, proveer hipervínculos hacia historias, reportajes, documentales, bases de datos, podcasts, etc., a través de “arañas web” (web crawlers) sin previa autorización ha sido denunciado por los afectados como una especie de robo o violación de los derechos de autor (SABLEMAN, M. 2001). Aunque los tribunales norteamericanos y europeos han establecido que los vínculos pueden ser ilegales si tienen la intención de confundir a los lectores, evadir órdenes judiciales o promover conductas ilegales, las prácticas que implican hipervínculos profundos no corresponden punto por punto a ninguna de estas categorías y, en consecuencia, se encuentran por el momento en un limbo legal.

Finalmente, la presencia de anuncios publicitarios contextuales a través del uso de aplicaciones como IntelliTXT, Kontera, InfoLinks, Snap Shots, etc., ha generado polémica ya que su uso favorece la confusión entre contenido informativo y contenido publicitario. Diseñadas según modelos de la lingüística computacional y algoritmos de maximización, estas aplicaciones analizan contenidos, extraen y clasifican tópicos y palabras clave, y buscan coincidencias entre éstos y los anuncios publicitarios más relevantes. Su funcionamiento implica la creación de hipervínculos con doble subrayado incrustados en el texto de una noticia, de suerte que cuando el lector pasa el cursor sobre la palabra o frase subrayada, una ventana se abre inmediatamente sobre el texto ofreciendo productos y servicios que corresponden a las palabras del hipervínculo. Aunque las empresas que diseñan y venden este tipo de aplicaciones frecuentemente argumentan que el objetivo es “imitar la intención humana”, ellas han generado problemas relacionados con la autonomía de periodistas y editores y con la confianza del público en la voluntad periodística de discernir entre reportaje y publicidad. Por ejemplo, los editores de Forbes.com que habían experimentado la aplicación IntelliTXT en el 2004, se quejaron de que no tenían ningún control sobre las palabras clave que se asociaban a avisos publicitarios. Además de alterar la autonomía de los editores para decidir cuáles productos y servicios querían subrayar con hipervínculos contextuales, el uso habitual de esas aplicaciones genera una sobrecarga de publicidad en los medios digitales que confunde a los lectores (YANG & OLIVER 2004) y los motiva a buscar instalar plugins en sus navegadores para eliminar completamente la aplicación. La consecuencia de estas aplicaciones diseñadas esencialmente para sitios de marketing es clara: su uso en medios de comunicación digitales desdibuja la línea que separa el reportaje del marketing publicitario, socavando así la confianza de los lectores en la información y disminuyendo el valor de los productos y servicios publicitados (FRIEND, C. y SINGER, J. 2007).

#### **4.2. Privacidad, anonimato y seudonimia**

El respeto de la vida privada es uno de los temas más delicados y discutidos en la ética informática y de la comunicación, y tiene obvias repercusiones en el periodismo digital. Uno de los aspectos técnicos de los medios digitales que genera reflexión ética tiene que ver con el uso de las “cookies” o fragmentos de programa implementados en lenguaje

---

alfanumérico que se instalan en el ordenador de un usuario cuando éste accede a sitios en Internet, y cuyo objetivo es facilitarle el acceso ulterior a páginas ya visitadas en el historial de una sesión. El problema con las cookies consiste en que muchos sitios las instalan automáticamente, sin previa autorización del usuario, lo que implica que cierta información sensible como nombres, contraseñas y correos electrónicos son enviados durante la sesión HTTP y pueden ser capturados por terceros que tengan acceso a estos protocolos. En la mayoría de los casos los usuarios no son conscientes de la forma en que sus datos personales son guardados y posteriormente utilizados por los sitios web, lo que genera interrogantes sobre la confianza en la obtención, distribución y uso sin autorización de la información privada. Aunque una buena parte de los sitios de periodismo digital advierten a los usuarios respecto de las cookies y solicitan la autorización para ser instaladas, el hecho es que las personas que aceptan tienen poco o ningún control sobre la manera como sus datos serán procesados y usados una vez que las cookies han sido autorizadas e instaladas. Aún más, prácticamente todos los sitios de periodismo digital utilizan contadores de visitas ocultos que instalan cookies para monitorear la cantidad de audiencia que reciben diariamente. Un usuario que desee participar en un foro de discusión en un periódico digital tiene que inscribirse personalmente y ofrecer información privada que puede ser supervisada por editores y periodistas. La cuestión que surge aquí concierne a la opacidad del destino de la información personal transmitida a un medio digital, opacidad que, en ausencia de control por parte del usuario/lector, puede esconder mecanismos de vigilancia y posible venta sin consentimiento de dicha información a empresas de publicidad.

Otro tema que genera polémica en la interfaz entre tecnología y periodismo tiene que ver con un tipo de práctica llamado *lurking journalism* o periodismo “al acecho”. Dado que en la mayoría de foros de discusión, chats y listservs los usuarios pueden escoger entre el anonimato o la utilización de seudónimos, los periodistas pueden acceder a dichos sitios bajo nombres falsos y estar al acecho de lo que se dice y quién lo dice en estos sitios. En este sentido, si alguien comunica una primicia o testimonio a través del reenvío de un mensaje electrónico privado, una foto o un video, el periodista puede rastrear el seudónimo a través de software que facilita la triangulación de espacios participativos en los que aparece el seudónimo con el fin de descubrir el nombre real de la persona. La cuestión ética es, pues, que el formato tecnológico de los foros de discusión, chats, listservs, etc. facilita el seguimiento y registro de conversaciones privadas, lo cual aumenta la potencialidad de violaciones del derecho a la intimidad (BERKMAN, R. 2004).

### **4.3. Gatekeeping**

Si bien es cierto que la práctica de *gatekeeping* o el proceso de selección, filtraje y difusión de la información es una de los ejes centrales del periodismo en sus variantes tradicional y digital, cuando este proceso es realizado a través de software automatizado puede constreñir la libertad del público para escoger la información relevante para sus objetivos informativos.

Uno de los ejemplos típicos de este procedimiento es el uso de software sensible al contexto como Inform.com (implementado en medios digitales como CNN, NBC, The Economist, Daily News), en el que tecnologías de inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural permiten a los editores personalizar los contenidos que serán objeto de hipervínculos para que el programa busque las correspondencias semánticas y provea en una página “toda” la información necesaria sobre un tema particular. Al enfrentar a los lectores con categorías temáticas condensadas a través de algoritmos semánticos que a menudo reenvían al medio digital de origen, el gatekeeping automático puede pre-formatear



---

la atención y sesgar la percepción de los lectores en cuanto a la pertinencia de la información central y periférica sobre un tópico particular ofrecida por un medio digital. Como se vio en el caso de los hipervínculos, este procedimiento automático de redirección de la atención y percepción del público genera interrogantes relativos a la intención de los propietarios y editores de un medio digital de mantener a los lectores in situ, proveerles información complementaria que proviene de la perspectiva unilateral de sus reportajes y evitar que escapen al contenido publicitario ofrecido.

Sin embargo, como una alternativa a la prácticas organizacionales y automáticas de gatekeeping, BRUNS, A. (2005) ha argumentado que el filtraje de la información ya no es privilegio exclusivo de los medios tradicionales de comunicación y que el público puede actuar como “gatewatcher”, es decir, como vigilante activo de los diferentes portales de información. La idea aquí es que en lugar de mantener los portales informativos, el público puede funcionar como observador crítico de la información, siguiendo y recomendando cada noticia que él considera digna de atención y difusión. Este esfuerzo colectivo que compite con el trabajo de software automatizado tiene la doble ventaja de otorgarle a la intervención humana el lugar que le corresponde en la valoración de la información y garantizarle al público el derecho a la participación efectiva en el proceso democrático de reunir, compartir y discutir información proveniente de múltiples medios digitales.

#### **4.4. Autopublicación**

Con el advenimiento de la Web 2.0, cualquier individuo competente puede generar y compartir sus propios contenidos a bajo costo y con poco esfuerzo. Este avance tecnológico ha contribuido a que muchos periodistas consideren a los blogueros y periodistas ciudadanos como competidores en el universo de la información digital (PISANI 2006). Sin embargo, aunque las tecnologías de autopublicación hayan favorecido ciertos valores como la autonomía, libertad de expresión y socialización, es preciso notar que los sistemas informáticos imponen limitaciones en términos de quién es visto, escuchado y reconocido en Internet debido a que los motores de búsqueda y los sistemas de clasificación no garantizan a todo el mundo una visibilidad y acceso iguales. Por ejemplo, los sistemas de ranking implementados por Google y Technorati tienden a favorecer los sitios web de los grandes medios de comunicación, los blogs de figuras políticas y las páginas de expertos en tecnología en detrimento de individuos y grupos menos conocidos y populares. Así, el algoritmo de ranking de Google, que calcula la cantidad y el rango de los hipervínculos (votos) que apuntan a un sitio como factor que lo posiciona entre los diez primeros en su motor de búsqueda, crea un desequilibrio entre los nuevos actores que quieren expresar sus ideas en el ambiente digital y los individuos o grupos mediáticos que acaparan los primeros puestos. Puesto que los grandes medios digitales reciben enormes cantidades de hipervínculos provenientes de blogs y sitios de periodismo ciudadano pero nunca retribuyen la misma cantidad de enlaces salientes, los medios digitales dominantes monopolizan fácilmente los primeros puestos en los resultados de la mayoría de motores de búsqueda y obtienen el mayor nivel de visibilidad en la Red. De esta manera, a pesar de que las tecnologías de auto-difusión han sido diseñadas con el fin de fomentar la igualdad democrática para todos aquellos que producen y difunden contenidos informativos, los sistemas informáticos de ranking terminan limitando las posibilidades de nuevos proveedores de información que compiten en un ambiente desigual, marcado por el monopolio de la visibilidad y popularidad de los grandes medios digitales. Aunque, en principio, todo el mundo tiene igual derecho a ser oído y leído en Internet, la aparente “neutralidad moral” de los sistemas de ranking disimula cuestiones éticas fundamentales relacionadas con el acceso desigual a oportunidades de visibilidad, lectura y reconocimiento en el ambiente digital.

---

## 5. Conclusiones y perspectivas de investigación futura

En este artículo he argumentado que la investigación en ética informática tiene implicaciones significativas para la comprensión de conflictos éticos relacionados con la tecnología en el contexto del periodismo digital. A través de las premisas del diseño sensible a los valores y la ética informática reveladora, mi objetivo ha sido contribuir a la reflexión sobre una dimensión del periodismo digital que no figura entre las más centrales ya que, siguiendo a BREY, P. (2000), el impacto del diseño de la tecnología en valores subyacentes al periodismo digital como la privacidad, la autonomía, la justicia y la democracia, aún tiene la apariencia de neutralidad moral.

Sin embargo, es preciso reconocer que las reflexiones ofrecidas en este artículo sólo son un *avant-gôût* de las múltiples implicaciones éticas de la tecnología para el periodismo digital. El desarrollo acelerado de lo que se conoce actualmente bajo el nombre de *data journalism* o periodismo de bases de datos, genera numerosos interrogantes éticos respecto de los que los periodistas pueden y deben hacer cuando disponen de aplicaciones informáticas versátiles como las que han hecho posible WikiLeaks. De la misma manera, la popularización de redes sociales como Facebook y sitios de micro-blogging como Twitter, han abierto nuevas vías a técnicas de recolección de información (*Crowdsourcing*) y financiamiento (*Crowdfunding*) en las que los medios digitales y el público implementan diversos niveles de comunicación mediada por ordenador para generar nuevas pautas de selección, producción e incluso marketing de noticias. En este caso, resulta pertinente preguntarse si la producción digital de contenidos periodísticos no es sino un efecto colateral de un paradigma “tecnologizante” de la sociedad de la información.

Todo este arsenal de aplicaciones informáticas que forma parte de las herramientas “básicas” de muchos periodistas digitales actualmente lleva *in nuce* implicaciones éticas similares a las que he aludido en este artículo. Puesto que las aplicaciones informáticas más complejas son a menudo ofrecidas en formatos fáciles de usar y no precisan de conocimientos fundamentales en materia de diseño y programación, los periodistas que las adoptan asumen, al mismo tiempo, la opacidad moral que ellas comportan. Por esta razón, una reflexión crítica destinada a revelar los posibles conflictos entre aplicaciones informáticas y valores morales, aportará elementos cruciales para una comprensión adecuada de la multidimensionalidad de la ética del periodismo digital.

### Bibliografía

BERKMAN, R.I. (2004). Is It Appropriate for Journalists to ‘Lurk’ in Online Chat Rooms? *Online Journalism Review*. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1065048923.php>

BOCZKOWSKI, P. (1999). Understanding the Development of Online Newspapers: Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing. *New Media & Society* 1(1): pp. 101-126.

BOCZKOWSKI, P. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press, Cambridge, MA.

BREY, P. (2000). Disclosive Computer Ethics. *Computers & Society* 30(4): pp. 10-16.

---

BRUNS, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. Peter Lang, New York.

BYNUM, T.W. and ROGERSON, S. (Eds) (2004). *Computer Ethics and Professional Responsibility*. Blackwell, Oxford.

DEUZE, M. and YESHUA, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics* 16(4): pp. 273-292.

DOMINGO, D. (2008). Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: pp. 680-704.

FOREMAN, G. (2009). *The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Pursuit of News*. Wiley Blackwell, London.

FRIEDMAN, B. (Ed) (1997). *Human Values and the Design of Computer Technology*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.

FRIEND, C. and SINGER, J.B. (2007). *Online Journalism Ethics. Traditions and Transitions*. M.E. Sharpe. New York.

INTRONA, L. & NISSENBAUM, H. (2000). The Public Good Vision of the Internet and the Politics of Search Engines. In ROGERS, R. (Ed) *Preferred Placement. Knowledge Politics on the Web*. Jan van Eyck Akademie Editions, Maastricht.

KELSEY, S. & ST. AMANT, K. (Eds) (2008). *Handbook of Research on Computer-Mediated Communication*. Information Science Reference, Hersey, PA.

MATHESON, D. (2004). Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society* 6(4): pp. 443-468.

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

MOOR, J. (1985). What is Computer Ethics? *Metaphilosophy* 16: pp. 266-275.

PAULUSSEN, S. (2006). Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *Journal of Computer-Mediated Communication* 9(4), published online 23 June 2006, available at <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>.

PAVLIK, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1(2): pp. 229-237.

PISANI, F. (2006). Journalism and Web 2.0, in *Nieman Reports*, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100293>, published online 2006, accessed 27 March, 2009

---

SABLEMAN, M. (2001). Link Law Revisited: Internet Linking Law at Five Years. *Berkeley Technology Law Review*, 1273, Fall 2001.

SANDERS, K. (2003). *Ethics and Journalism*. Sage, London.

TEDESCHI, B. (2006). Newspapers to Use Links to Rivals on Websites. New York Times. Available at: <http://www.nytimes.com/2006/07/31/technology/31ecom.html>

VAN DEN HOVEN, J. (2007). ICT and Value Sensitive Design. In P. Goujon, S. Lavelle, P. Duquenoy, K. Kimppa and V. Laurent (Eds), *The Information Society: Innovation, Legitimacy, Ethics and Democracy*, pp. 67-72. Springer, Boston.

VAN DER RUFF, R. & LAUF, E. (Eds) (2005). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries*. Het Spinhuis Publishers, Amsterdam.

WIENER, N. (1950). *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. Houghton Mifflin, Boston.

YANG, H. & OLIVER, M. (2004). Exploring the Effects of Online Advertising on Readers' Perceptions of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4): pp. 733-749.