

# Ética periodística, I+D+i y transferencia del conocimiento

Recibido: 21/11/2012

Aceptado: 23/01/2013

## Resumen

La ética es actualmente un parámetro relevante de los índices de reputación empresarial y de responsabilidad social corporativa. Investigar cómo medir ese intangible, saber cuál es su impacto en el valor de la compañía y determinar cómo influye en la percepción que de la entidad posee la ciudadanía exige una investigación interdisciplinar. La I+D+i de la ética periodística en España, casi exclusivamente universitaria, es reciente, continua y singular. El número de grupos de investigación, emergentes o consolidados, es pequeño pero el volumen de científicos implicados y el alcance territorial de los estudios son significativos aunque todavía insuficientes. El grado de retorno de las investigaciones al sector productivo a través de la empresa periodística -apoyo, colaboración, financiación, difusión de resultados, transferencia- es reducido.

**Palabras clave:** Ética periodística, I+D+i, empresa periodística, transferencia del conocimiento, España

## Journalism Ethics, R&D and Research Transfer

### Abstract

Ethics is currently a relevant parameter of the indexes of business reputation and corporate social responsibility. Investigate how to measure that intangible asset, know what the impact on the value of the institution and to determine how it affects the perception of the company among the citizenship demands an interdisciplinary research. The R&D of journalistic ethics in Spain, almost exclusively university, is recent, continual and special. The number of research groups, emerging or consolidated, is small but the volume of involved scientists and the territorial influence of the studies are significant, although still insufficient. The degree of return of results of research to the media sector through the corporations -support, collaboration, funding and diffusion of results, research transfer- is reduced.

**Keywords:** Journalism Ethics, R&D, Media, Research Transfer, Spain

### Referencia normalizada

MACIÁ-BARBER, Carlos (2013): "Ética periodística, I+D+i y transferencia del conocimiento". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19. Núm. especial abril, págs.: 853-862. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. Ética, empresa periodística e investigación. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Metodología. 4. Resultados. Ética periodística e I+D+i. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción. Ética, empresa periodística e investigación

Toda corporación periodística, además de perseguir una legítima rentabilidad comercial que garantice su continuidad en el mercado, se orienta ante todo a la administración del derecho fundamental a la información que consagra la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Por consiguiente, junto a una acertada organización de su producción y recta administración se le demanda y exige una óptima calidad de la mercancía que elabora y suministra. Ineludible excelencia imposible de alcanzar cuando la corporación está moralmente alicaída porque carece de integridad. Como sentencia con pericia García Márquez (2007: 30), la conciencia de la ética no es una

condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodista como el zumbido al moscardón. Pero reinó el silencio con Janet Cook (*The Washington Post*, 1980), Jayson Blair (*The New York Times*, 2003) y Rupert Murdoch (*News of the World*, 2006). Tristes episodios donde la deshonestidad individual o colectiva se entrelaza con la persecución desbocada del éxito laboral. Confiesan los comunicadores que esos dos graves conflictos copan el escalafón de problemas de la profesión en España: la precariedad laboral y la carencia de ética (Maciá y Herrera, 2010; Farias, 2011). Precisamente este binomio de desarreglos vertebró la Declaración de Valladolid (2012), manifiesto de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) aprobado en la LXXI Asamblea General, que expone las necesidades y demandas del gremio en materia de formación universitaria, gestión empresarial de los editores, principios deontológicos y pautas de ejercicio profesional.

El prólogo de José Joaquín Brunner al informe *El debate de las competencias* (2009), publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación española (ANECA), provocó reacciones encontradas nada más publicarse (Alonso Fernández-Rodríguez y Nyssen, 2009: 19). Pero la avalancha de interrogantes que formuló sobre la adecuación del vínculo entre la universidad y el mercado laboral cobran indubitada pertinencia hoy, en España, cuando las aulas se saturan con aspirantes a comunicadores (3.000 licenciados y graduados en 2011)<sup>1</sup> al tiempo que las corporaciones vomitan al paro a miles de periodistas desde 2008: 58 medios cerraron sus puertas y 8.000 profesionales engrosaron la lista del desempleo<sup>2</sup>. A lo que se agrega el palpable deterioro de las condiciones de trabajo y la afilada tijera de la reducción salarial cuya denuncia apoya la Federación Europea de Periodistas (EFJ)<sup>3</sup>. La precarización del periodismo y sus nefandas consecuencias sobre el producto informativo vienen de antaño (Accardo, 1998).

En la virulenta crisis actual, víctima del apuro económico y la incertidumbre comercial, y en su afán por asegurarse recursos y ganancias a cualquier precio, la empresa periodística tiende a relegar los compromisos contraídos con la sociedad a la que ha de servir. La imagen de las organizaciones se relaciona paulatinamente con los aspectos éticos y sociales de sus actuaciones y no en exclusiva con sus resultados financieros. Los índices de reputación incluyen ya como parámetros relevantes la responsabilidad social y la ética empresarial (Bañón et al., 2011), máxime en el caso periodístico (Bertrand et al., 2004; Picard, 2004). Resulta ineludible, por consiguiente, investigar cómo medir ese intangible, saber cuál es su impacto en el valor de la compañía y determinar cómo influye en la imagen de la entidad entre la ciudadanía. Sin ética, no hay calidad, aunque ésta resulte difícil medirla (Russ-Mohl, 2002). Están-

<sup>1</sup> En 2011, en España, 2.865 alumnos de Periodismo concluyeron sus estudios de Primer y Segundo Ciclo, además de los 136 graduados en los estudios adaptados al EEES (Fuente: Instituto Nacional de Estadística, mayo de 2012).

<sup>2</sup> Fuente: Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) y FAPE (julio de 2012).

<sup>3</sup> En junio de 2012, durante la Asamblea Anual (Bérgamo, Italia), secundó de modo unánime la campaña #gratisnotrabajo, promovida por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y la FAPE contra la precariedad laboral.

dares consolidados como el Global Reporting Initiative (GRI) y la Norma SGE 21 (Forética) han desbrozado el camino.

Comprender este complejo escenario demanda una investigación interdisciplinar que incluya expertos en periodismo al tiempo que en disciplinas como filosofía, economía, psicología, sociología, política, organización de empresas y derecho, entre otras materias. Esta mixtura de especialistas integra el equipo investigador de un novedoso proyecto nacional de I+D+i en curso, denominado “Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística”<sup>4</sup> (CSO2010–15575), que culminará a finales de 2013 y que financia el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

El avance científico que se crea en la Universidad impulsa la sociedad que la sustenta y en la que se incardina. Esfuerzo carente de sentido sin el apoyo y participación real del sujeto observado -la profesión en sus diversas esferas (empresarial, institucional, sindical, asociativa)-, para que los resultados tengan una aplicación directa -transferencia del conocimiento- en la mejora efectiva de la realidad de sus integrantes y, en consecuencia, del servicio que se presta a la ciudadanía.

## 2. Objetivos e hipótesis

Importa determinar si la investigación fundamental no orientada en el área de la ética periodística en España posee una entidad significativa. En segundo término, interesa averiguar el espacio en que se incardina y valorar el posible impacto directo de los resultados en el sector empresarial periodístico y, al tiempo, en el proceso formativo de los futuros periodistas. Sin que implique minusvalorar el empeño científico individual, solo se contempla la labor de equipos de investigación. Este doble propósito se concreta en la verificación de las siguientes hipótesis:

- H1: Las investigaciones I+D+i sobre ética periodística son recientes, regulares y singulares.
- H2: El número de grupos de investigación, emergentes o consolidados, es reducido pero el volumen de científicos implicados y el alcance territorial de los estudios son significativos.
- H3: El grado de retorno de las investigaciones al sector productivo, a través de la empresa (apoyo, colaboración, financiación, difusión de resultados) es reducido.
- H4: La mayoría de las instituciones a las que pertenecen los investigadores son universitarias, por lo que el alumnado puede beneficiarse durante su formación de los resultados científicos generados.

---

<sup>4</sup> La investigación la desarrolla un equipo científico multidisciplinar de la Universidad Carlos III de Madrid que integra también a investigadores de las universidades Complutense de Madrid, Valencia, Miguel Hernández, Navarra (IESE) y C.U. Villanueva (UCM). Cuenta con el aval y colaboración de significados Entes Promotores Observadores (EPO): Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, Servimedia, *Abc*, Corporación de Radio y Televisión Española, Fundación Efe, Sindicato de Periodistas de Madrid y periodistas-es.

### 3. Metodología

En una primera fase, se recurrió a la compilación bibliográfica de artículos que abordan la situación de la investigación en comunicación en España, aunque la muestra de estudio resultase reducida, puntual o parcial (Cáceres y Caffarel, 1993; Aguilera, 1998; Jones, 1998; Reig et al., 2000; Casasús, 2006; Martínez, 2009; Martínez y Saperas, 2011). En segundo término, se reunió la eximia producción científica vinculada a la ética periodística plasmada en Tesis Doctorales leídas en España, mediante la consulta de la base de datos TESEO, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En tercer lugar, las unidades de muestreo analizadas fueron los portales y páginas web nacionales y europeas de grupos de investigación en el área de la comunicación y de instituciones vinculadas a la profesión periodística (colegios y asociaciones profesionales, fundaciones, observatorios) o a la ética y la deontología profesional. Finalmente, se consultaron las resoluciones de la concesiones de ayudas a proyectos de investigación fundamental no orientada en el marco de los Planes Nacionales I+D+i de España.

En todos los casos se consideraron como categorías básicas de referencia para el rastreo las siguientes palabras clave y descriptores: ética, deontología, periodismo, comunicación, investigación, empresa periodística/informativa, responsabilidad. Se contemplaron sus equivalencias en inglés, francés, alemán e italiano.

### 4. Resultados. Ética periodística e I+D+i

El estudio de campo de la ética periodística permite ayudar a constreñir la lejanía que separa aulas y redacciones, una preocupación clásica a escala mundial (Christians y Traber, 1997; Starck, 2001; Black y Barney, 2002) a la que se trata de responder desde diversas perspectivas, culturas periodísticas y metodologías por científicos, docentes y periodistas movidos por un afán compartido (Egli von Matt et al., 2006).

En el seno de asociaciones científicas internacionales existen grupos de trabajo o capítulos consolidados, como “Ethics of Society and Ethics of Communication” en la International Association for Media and Communication Research (AIMCR) y la Association International des Études et Recherches sur l’Information et la Communication (AIERI). En la International Communication Association (ICA), no cuenta con una división específica sino genérica (“Journalism Studies”), la misma que en la European Communication Research and Education Association (ECREA). En el caso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC), la adscripción correspondería a la sección “Producción y circulación de contenidos”. La Sociedad Española de Periodística (SEP) carece de secciones como tales.

En la esfera científica y educativa, destacan iniciativas consagradas como las del estadounidense *Pew Research Centre’s Project for Excellence in Journalism* (<http://www.journalism.org>) o la propuesta de la Federación Internacional de Periodistas (IFJ), bautizada como “The Ethical Journalism Initiative” (<http://ethicaljournalisminitiative.org/en>). Y en Europa descuellan referentes de prestigio en la investigación del modelo de negocio informativo, la evolución de la práctica periodística y la rendición de cuentas. El proyecto “Media Accountability and Transparency in Europe” (MediaAcT) (2010) (<http://www.mediaact.eu>), el Reuters Institute for the Study of Journalism (2006) (Universidad de Oxford) ([856](http://reutersinstitute.po-</a></p></div><div data-bbox=)

litics.ox.ac.uk/home.html), el European Journalism Observatory (<http://en.ejo.ch>) (2004), de la Università della Svizzera Italiana (Suiza), EthicNet (<http://ethicnet.uta.fi>) del Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la finlandesa Universidad de Tampere, el británico Mediawise (1993) (<http://mediawise.org.uk>), el belga European Centre for Ethics (<https://www.kuleuven.be/oce>) en Universidad Católica de Lovaina, y el Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM) del Instituto de la Prensa Francesa (IFP) (Université Panthéon-Assas) (<http://ifp.u-paris2.fr>).

Tabla 1. Focos de investigación de la ética periodística en España.

Tipología	Denominación	Líneas de investigación	Proyectos I+D	Inicio
<b>Grupos de investigación</b>				
U. del País Vasco	<i>Ética y excelencia informativa</i>	Ética periodística	Plan Nacional (2)	2006
U. Pompeu Fabra	<i>Grup de Recerca en Periodisme</i>	Ética periodística	7PM europeo (1) Plan Nacional (1)	2006
U. Autónoma de Barcelona	<i>Grup de recerca en comunicació i responsabilitat social</i>	Ética periodística RSC		2009
U. Sevilla	<i>Grupo Pensamiento crítico, comunicación y derechos humanos</i>	Ética aplicada	Plan Nacional (2)	2008
<b>Equipos de investigación</b>				
U. Carlos III de Madrid	Área de Periodismo	Ética periodística	Plan Nacional (2)	2006
<b>Cátedras de investigación</b>				
U. Rovira i Virgili	<i>Cátedra de excelencia en comunicación</i>	Ética en la comunicación		2007
U. Ramon Llull	<i>Cátedra Ethos</i>	Ética aplicada		2002
<b>Institutos</b>				
Fundación COSO	<i>Instituto para la ética en la comunicación y las organizaciones</i>	Ética empresa informativa		2009

Fuente: Elaboración propia

máticas y áreas geográficas. En esta esfera existen grupos de investigación españoles con sólidas trayectorias en el estudio de campo de la ética periodística (Pompeu Fabra, Carlos III de Madrid, País Vasco y Sevilla) (Tabla 1). También existen cátedras especiales para la investigación de la excelencia y la calidad en comunicación (Cátedra de Excelencia en Comunicación, financiada por Repsol YPF) (Rovira i Virgili). Por fortuna, no faltan estudios internos elaborados desde el propio sector productivo (Servimedia y Estudio de Comunicación, 2012).

La escasa internacionalización de la investigación quizá obedezca a la diversidad de culturas periodísticas, que guarda relación con las diferentes formas con que se concibe y ejerce la profesión. Solo en Europa, podemos encontrar tres grandes sistemas (Hallin y Mancini, 2004: 67): la mediterránea (Polarized Pluralist Model): Francia, Italia, España, Portugal; la del centro y norte de Europa (Democratic Corporatist Model): Austria, Alemania, Suiza, Holanda, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Suecia; y la del Atlántico norte (Liberal Model): Reino Unido. Se han propuesto recientemente dos más, aún no especificadas: países del Este de Europa y Estados árabes mediterráneos (Túnez, Jordania) (Eberwein et al., 2011: 18–19).

No encontramos en España iniciativas similares. La investigación de la ética periodística se sostiene principalmente por las concesiones de ayudas en el marco del plan nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad (antaoño Ciencia e Innovación o Educación y Ciencia), destinadas a sufragar investigaciones de campo centradas específicamente en la relación de la deontología profesional y la empresa periodística, desde diferentes perspectivas, parcelas te-

Las pátinas características en la concepción, desarrollo y actuaciones periodísticas las provoca la naturaleza de la sociedad en las que se inscriben, con las particularidades específicas de cada época (régimen político, idiosincrasia, estructura comunicativa, sistemas económico y educativo, creencias e ideologías). Esta perspectiva cultural influye y condiciona de forma poderosa el quehacer del reportero y la industria, al tiempo que posibilita la aparición de particulares oportunidades o potencia determinados obstáculos a su labor.

No obstante, la esencia del oficio es única. Y la rectitud con que se ejerza abarca todas las técnicas, recursos, espacios y canales (UNESCO, 2007: 28–29). “La ética es un requisito transversal, permanente y universal desde cualquier soporte de prensa. En periodismo la deontología profesional es la única garantía para la credibilidad de los medios ante los ciudadanos”, defiende con tino María Dolores Masana (2011), vicepresidente de la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE. El periodismo o es ético o no es tal, por lo que en cada instante, a diario, el profesional se plantea -ese es el ideal, al menos- dilemas deontológicos cualesquiera que sean sus tareas o funciones comunicativas.

La transmisión y utilización del conocimiento generado por los centros de investigación públicos a las empresas es un elemento clave para el desarrollo económico de una nación. La transferencia del conocimiento supone una vía de doble sentido, no solo desde las Oficinas de Transferencia de resultados de la Investigación (OTRI), sino desde la propia industria con destino a los centros donde se forman sus futuros empleados. Los proyectos científicos que desarrollan los investigadores, sean académicos, comunicadores o que aúnen ambos perfiles, perderían su sentido si en el horizonte no se vislumbrase como destino final el conjunto de corporaciones informativas. El conocimiento que se genera debe encaminarse, en cualquier caso, al perfeccionamiento y mejora del ejercicio diario del periodismo (Russ-Mohl, 2006: 203).

La transferencia del conocimiento en el campo de la ética periodística es un viaje de ida y vuelta a las redacciones. Los conflictos y desafíos que cotidianamente se presentan y enfrentan son auténticos, y esa realidad es la que se trata de desvelar para, por un lado, auxiliar al periodista, al directivo y al empresario para que los afronten; y, por otro, para orientar al alumnado preparándole del mejor modo para encararlos cuando se le presenten en el futuro. En este sentido, la labor de los EPO resulta crucial, por su colaboración en el desarrollo de las investigaciones y el apoyo a la difusión de los resultados. Resulta imprescindible concienciarse de que la investigación de la ética periodística es aplicada y, por tanto, interdisciplinar.

La I+D+i específica en la esfera de la ética periodística ofrece unos rasgos comunes:

- a) Sistemático recurso a la interdisciplinariedad para el estudio de la comunicación y, en particular, la ética periodística (empresa informativa, asociacionismo profesional, mensaje periodístico, ética, legislación, autorregulación).
- b) Trabajo en equipos coordinados o integrados por grupos amplios de investigadores e instituciones científicas, públicas y privadas, pero rara vez internacionales. Constituyen una excepción las líneas de investigación personales permanentes arrancadas desde una Tesis Doctoral.

- c) Implicación directa de la Universidad con el colectivo profesional, a diferentes escalas (intercambio y difusión de experiencias y transferencia de resultados). Esperanzadora vinculación con los EPO.
- d) Existencia de preocupaciones, temas y objetivos comunes: ética, mecanismos de autorregulación, responsabilidad social, calidad del producto, RSE, organización de la empresa informativa y derechos fundamentales.
- e) Orientación del esfuerzo común a la complementariedad con la industria, en sus diversos niveles (financiación, investigación, difusión de resultados, colaboración docente).

## 5. Conclusiones

1. Se constata que la I+D+i sobre ética periodística española es reciente, continua y singular (H1), lo que no significa que los núcleos de investigación ni el número de sus integrantes sean amplios, ni tampoco que las vías de financiación sean estables. Han de incrementarse la obtención de los recursos destinados a sustentar un mayor número de proyectos de investigación, dotándolos de recursos para profundizar de modo continuado en sus estudios. E, igualmente, con vistas a difundir sus resultados en su rama sectorial y en la sociedad mediante foros públicos de prestigio. La creación de cátedras permanentes y observatorios éticos resulta prioritaria en este sentido.

2. El número de grupos de investigación, emergentes o consolidados, el volumen de científicos implicados y el alcance territorial de los estudios son significativos (H2), aunque notablemente insuficientes, pese al sensible incremento del último quinquenio si se compara con su postrer recuento (García Jiménez, 2007: 157–158). La comprensión de la complejidad de este entorno demanda un estudio interdisciplinar, participado por amplios equipos de investigación nacionales e internacionales en íntima cooperación con el tejido industrial. Es ineludible un esfuerzo colectivo de cuantos poseen intereses en el sector (profesionales, directivos, propietarios, docentes, investigadores, sindicalistas, asociaciones de usuarios, gobernantes, juristas) orientado a crear y sustentar empresas periodísticas éticamente sostenibles.

3. El grado de retorno de las investigaciones al sector productivo, bien mediante la colaboración de las empresas (como EPO o gracias a la financiación directa de proyectos y cátedras de investigación), bien a través de la colaboración en la difusión de los resultados es muy limitado (H3). Es urgente, dado el pobre flujo reinante, la transferencia de conocimiento desde la Universidad -a través de las asociaciones profesionales, agrupaciones sindicales y organizaciones empresariales- hacia el sector empresarial de la comunicación. Han de idearse canales permanentes y efectivos que permitan un mutuo intercambio de experiencias y resultados con los que acrecentar y enriquecer los contenidos formativos y, a la par, para que los descubrimientos científicos coadyuven a enriquecer el quehacer periodístico. Se precisa de un análisis del grado de consolidación de cuantos sistemas se implantan en la empresa informativa orientados a garantizar los comportamientos éticos. Se impone el estudio de los flujos y criterios en la toma de decisiones editoriales y financieras. Y se requiere de una valoración aquilatada y fundada del respeto de las normas que asume o exige la empresa. Como ya apuntó Casasús (2006: 68), existe una línea de futuro de investigación

aplicada emergente encaminada al periodismo preventivo, no orientada al “qué deben estudiar” los investigadores conforme a “la lógica del mercado académico” que impera desde 1995, como denuncia Martínez (2009).

4. La mayoría de las instituciones a las que pertenecen los investigadores son universitarias, por lo que los estudiantes pueden a priori beneficiarse durante su formación de los resultados (H4). La educación superior de los periodistas en ciernes debe contemplar una formación transversal de la ética periodística, fundada en el conocimiento riguroso y actualizado de la problemática profesional en el contexto de la empresa.

## 6. Referencias bibliográficas

- ACCARDO, Alain (dir., 1998): *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Bordeaux, Le Mascaret.
- AGUILERA, Miguel de (1998): “La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica”, *Comunicación y Cultura*, nº 4, pp. 5-11.
- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. y NYSSSEN, José M<sup>a</sup> (2009): *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid, ANECA.
- BAÑÓN, Alexis; GUILLÉN, Manuel; RAMOS, Nataly (2011): “La empresa ética y responsable”, *Universia Business Review*, nº 30, pp. 32-43.
- BERTRAND, Claude-Jean, DI MARTINO, Chiara y SICA, Salvatore (2004): *La “morale” dei giornalisti. Deontologia dei media e qualità del prodotto editoriale*. Milán, Franco Angeli.
- BLACK, Jay y BARNEY, Ralph D. (coords., 2002): “Search for a global media ethic”, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 17, nº 4 [Número especial].
- CÁCERES, María Dolores y CAFFAREL, Carmen (1993): “La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo”, *Telos*, nº 32, pp. 109-124.
- CASASÚS, Josep Maria (2006): “Tendencias en la investigación en Periodística”, *Comunicación y pluralismo*, nº 00, pp. 61-68.
- CHRISTIANS, Clifford G. y TRABER, Michael (eds., 1997): *Communication ethics and universal values*. London, Thousand Oaks / Nueva Delhi, Sage.
- EBERWEIN, Tobias; FENGLER, Susanne; LAUK, Epp y LEPPIK-BORK, Tanja (Eds., 2011): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Köln, Herbert von Halem Verlag.
- EGLI VON MATT, Sylvia; ELIA, Cristina y RUSS-MOHL, Stephan (ed., 2006): *Media journalism in the attention cycle: problems, perspectives, visions*. Lugano, Milano, Giampiero Casagrande editore.
- FARIAS, Pedro (Dir., 2011): *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.



- GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid, Tecnos.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (2007): “El mejor oficio del mundo”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 98, pp. 26-31.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- JONES, Daniel E. (1998): “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas”, *Zer. Revista de estudios de comunicación*, Vol. 3, nº 5, pp. 13-51.
- MACIÁ-BARBER, Carlos y HERRERA, Susana (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*, Vol. XXIII, nº 1, pp. 77-104.
- MARTÍNEZ, Manuel (2009): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 12, nº 64, pp. 1- 14. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14.
- MARTÍNEZ, Manuel y SAPERAS, Enric (2011): “La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 101–129.
- MASANA, María Dolores (2011): “Ética y Periodismo: no todo vale”, en *El País*, 28 de julio.
- PICARD, Robert G. (2004): “Commercialism and Newspaper Quality”. *Newspaper Research Journal*, Vol. 25, nº 1, pp. 54–65.
- REIG, Ramón; GARCÍA, María José; MORENO, Lourdes y LUQUE, Javier (2000): “Investigación sobre comunicación en Sevilla. Once años de la Facultad de Ciencias de la Información (1989-2000)”, *Ambitos*, nº 5, pp. 259–311.
- RUSS-MOHL, Stephan (2006): “The economics of journalism and the challenge to improve journalism quality. A research manifesto”. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 6, nº 2, pp. 189-208.
- RUSS-MOHL, Stephan (2002): “La difficile ricerca della qualità giornalistica”. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 2, nº 1, pp. 105-130.
- SERVIMEDIA y ESTUDIO DE COMUNICACIÓN (2012): “La ética en la empresa periodística y sus profesionales”. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/la-etica-en-la-empresa-periodistica-y-sus-profesionales> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2012].
- STARCK, Kenneth (2001): “What’s Right/Wrong with Journalism Ethics Research?”. *Journalism Studies*, Vol. 2, nº 1, pp. 133–152.
- UNESCO (2007): *Plan modelo de estudios de periodismo*. París, UNESCO.

---

**Carlos MACIÁ-BARBER**

Universidad Carlos III de Madrid  
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Departamento de Periodismo  
y Comunicación Audiovisual  
Profesor Titular de Periodismo  
carlos.macia@uc3m.es