

La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet

Josep Lluís Micó; João Canavilhas; Pere Masip; Carles Ruiz

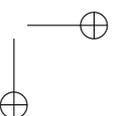
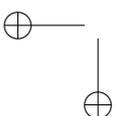
Josep Lluís Micó - Universitat Ramon Llull; João Canavilhas - Universidade da Beira Interior; Pere Masip - Universitat Ramon Llull; Carles Ruiz - Universitat Ramon Llull

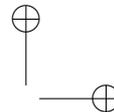
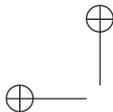
LA ética de la información considera exigible que los encargados de ayudarnos a interpretar el mundo, o sea, los periodistas, reflexionen sobre la tecnología que utilizan para informarnos y que se pregunten si sus características repercuten o no en la retórica hipermedia que posibilita hoy el combate por la verdad. Este examen acerca de la tecnología, sobre sus posibilidades y sus límites, debe constituir un ámbito ineludible de la deontología. Y ése es precisamente el objetivo esencial del presente trabajo: constatar si la profesión periodística ha pensado lo suficiente sobre esta cuestión.

Para muchos autores (Cabrera, 2005; Moretzsohn, 2006), Internet añade una nueva dificultad al periodismo, puesto que permite que haya una información sin filtro de calidad – transmisora de mentiras, banalidades y perversión – ni veracidad, al multiplicarse el número de sitios de cariz informativo con un origen dudoso. Con la popularización de la red y los medios digitales, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística, sobre su componente ético y sobre su credibilidad.

La sociedad no es ajena a esta relación entre tecnología de la comunicación, retórica y verdad. Esta preocupación se traduce en un descenso de la confianza que los ciudadanos depositan en los medios. Y también explica el interés por la ética del periodismo en cualquier soporte; un interés que, aunque no es nuevo, sí que ha adquirido un papel relevante en el panorama de los últimos años. La controversia ha superado los ámbitos estrictamente académico y profesional, y ha llegado a ser motivo de discusión política y a estar presente en diversas esferas de la sociedad.

Existe una profunda percepción de crisis de credibilidad instalada en la profesión. Según el último estudio sobre autoestima e identidad profesionales elaborado de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), para los periodistas españoles la falta de independencia por motivos políticos y editoriales se





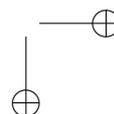
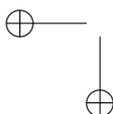
sitúa como tercer problema de la profesión, tras la baja remuneración y el intrusismo laboral. En quinto lugar, identifican la falta de códigos éticos. Según el mismo trabajo, en opinión de los profesionales de la información españoles, en los últimos 5 años el prestigio y la credibilidad de la profesión ha empeorado, así lo creen el 65,3 % y el 68,9 % de los encuestados respectivamente (APM, 2007).

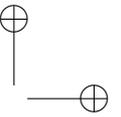
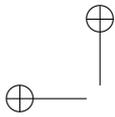
La fuerte autocrítica que hacen los propios periodistas no coincide, sin embargo, con la imagen que los ciudadanos tienen de la profesión, ya que ellos se muestran bastante más benévolos. Para un 44,7 % es regular, pero para un 37,5 incluso es buena (37,5 %).

A pesar de todo, estos datos no pueden disimular la sensación de pérdida de credibilidad que en los últimos años está acompañando los medios de comunicación. Las razones son múltiples, pero se puede apuntar la creciente espectacularización de las noticias – la información, ahora más que nunca, se ha convertido en una mercancía apetecible –; la politización de los medios, que en España han tomado claramente partido por una de las dos fuerzas políticas principales y han contribuido decisivamente a una progresiva polarización del país; algunas actuaciones periodísticas más que discutibles impulsadas por motivos ideológicos, léase aquí, por ejemplo, la teoría de la conspiración construida inicialmente por el periódico español *El Mundo* y alimentada por la Cadena COPE y el ciberdiario *Libertad digital*. Sin olvidar tampoco la multiplicación de algunas prácticas reprobables, en la mayor parte de los casos motivadas más por desidia que por mala fe. Por ejemplo, nos referimos a un uso abusivo de noticias de agencia, que en los medios digitales supera el 85 %, a la emisión de imágenes éticamente discutibles o a la publicación de noticias falsas, manipuladas o con errores evidentes.

En un trabajo anterior (Ruiz, Masip y Micó, 2007), se recogían algunos ejemplos que ilustraban estas palabras. Desde entonces hasta el momento de escribir estas líneas, se han producido nuevos casos de características similares. Así, gran parte de los medios digitales españoles no dudaron en situar la ciudad de Oslo en Suecia, para hacerse eco de una información difundida por la emisora La voz Democrática de Birmania, una radio próxima a la disidencia birmana con sede en la capital de Noruega.

Actuaciones como ésta u otras similares no son exclusivas de los medios españoles, sino que se reproducen en diversos países, con lo que se pone de manifiesto que no estamos ante un fenómeno local, sino que afecta a la profe-

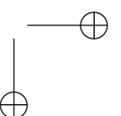
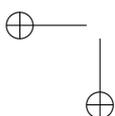


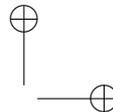
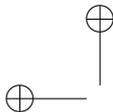


sión periodística en su conjunto. En diciembre de 2007 el portal de noticias de la Fox, Foxnews.com, lanzaba la noticia que el magnate Donald Trump había dejado una propina de 10.000 dólares en un restaurante de Santa Mónica, tras abonar el importe de una factura de tan solo 82 dólares. Al día siguiente entonaba el *mea culpa*, tras reconocer que la noticia, obtenida de un blog dedicado a noticias de famosos, era falsa. Aunque de naturaleza distinta, también pone en evidencia problemas similares el caso de la *Folha de Sao Paulo*, que, con motivo del accidente de aviación acaecido en el aeropuerto de la ciudad el 17 de julio de 2007, publicó una fotografía manipulada. La imagen, en la que se veía un edificio en llamas desde el cual se arrojaba al vacío una persona, había sido enviada por un lector y se publicó sin comprobar la autenticidad de la imagen. Posteriormente se reconoció que la figura humana que se observaba era fruto de la imaginación y de las posibilidades técnicas de los programas de edición fotográfica.

Todos estos ejemplos ponen en evidencia que de la mano de la digitalización el entorno en el que el periodista desarrolla su actividad se ha visto alterado, lo que acarrea nuevas oportunidades, pero también peligros y retos que no siempre se han afrontado en las mejores condiciones.

A la luz de los resultados obtenidos por diversas investigaciones, el periodismo en Internet y con Internet evidencia todavía graves deficiencias vinculadas a problemas de credibilidad y exactitud, arbitrariedad en la selección de las noticias, etc. (Domingo, 2004; Salaverría, 2005: 69-86). Según el informe de la APM mencionado, Internet es el medio que goza de menor credibilidad (7,7%), muy por detrás de la radio (18,8%), la televisión (31,3%) y los periódicos (34,6%). Los motivos pueden ser diversos, pero queremos apuntar aquí especialmente la obsesión por la inmediatez que demuestran los medios digitales. La carrera por ser el primero en dar una noticia, lucha absurda si se tiene en cuenta que en la mayoría de casos se ofrecen noticias de agencia y que, por tanto, a los pocos minutos todos los medios van a reproducir las mismas frases, motiva la difusión de errores como los vistos anteriormente, prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar. Así las cosas, no debe sorprender que una de las conclusiones a las que se llegó en el VI Congreso de Periodismo Digital en Huesca fuese que la falta de credibilidad es el principal problema del periodismo digital (2006). De forma similar, la falta de credibilidad es el mayor incon-





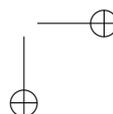
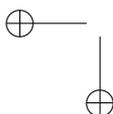
veniente declarado por el 81,6 % de los periodistas digitales en los Estados Unidos.

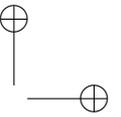
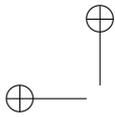
La batalla por ser el primero, conduce, por ejemplo, a titulares como el recogido por el diario El Mundo tras el 11 de setiembre de 2001. El medio se vanagloriaba de ser el primero en dar la noticia en España, al mismo tiempo que, entre las cláusulas legales de responsabilidad y garantías, afirmaba: “Mundinteractivos no garantiza la licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad, o exactitud de los servicios o de la información que se presenta a través de El Mundo.es”, y continuaba en su cláusula 7.2: “En consecuencia, Mundinteractivos no garantiza ni se hace responsable de: (i) la continuidad de los contenidos de El Mundo.es; (ii) la ausencia de errores en dichos contenidos ni la corrección de cualquier defecto que pudiera ocurrir. . .”

Base teórica

Observamos, pues, como el entorno digital plantea nuevos dilemas, y uno de ellos está en la base de la profesión: ¿Quién puede ser considerado periodista? Los criterios tradicionales para responder a esta pregunta no son válidos en el actual contexto. El periodista ya no dispone en exclusiva del acceso a las fuentes, deja de ejercer de *gatekeeper* y pierde el monopolio de la difusión de la información. Axel Bruns (2005) ha introducido el concepto de *gatematching*, para destacar el nuevo rol de la audiencia, tradicionalmente pasiva. Ahora, no únicamente puede acceder directamente a las fuentes sin necesidad de pasar por el filtro de los medios, sino que también puede convertirse, con un coste prácticamente nulo, en emisor, y poner sobre la pista de temas relevantes a los periodistas tradicionales.

Según Jane Singer (2006), en el entorno multimedia, la independencia del periodista es una condición necesaria, pero no suficiente. El profesional de la información debe diferenciarse de las otras fuentes por su equilibrio e imparcialidad y, sobre todo, por un sentido de la responsabilidad que le permita desarrollar su rol social, que se fundamenta en la confianza. Singer añade que los códigos de conducta de las comunidades profesionales permiten explicitar las responsabilidades de los que forman parte del colectivo respecto de los que están fuera. Los códigos recogen los principios que tradicionalmente han





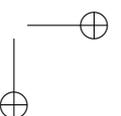
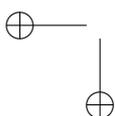
tenido que cumplir los profesionales de la información; constituyen la función ética del periodista (Singer, 2006: 2-18).

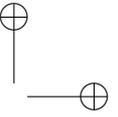
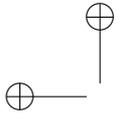
En esta categoría cabe la autorregulación, que, para el profesor Hugo Aznar (1999), tendría que distinguirse de cualquier intento de injerencia externa en el quehacer de los medios y sus profesionales. De lo que se trataría, pues, sería de una regulación voluntaria a partir de la libre iniciativa de los periodistas. Ese es el espíritu que recogen, entre otros, el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) (“Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya”), la Federación de Asociaciones de Prensa de España (“FAPE. Código Deontológico”), el Sindicato de Jornalistas de Portugal (“Código Deontológico”), la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos (“SPJ Code of Ethics”) y la Sociedad Americana de Editores de Periódicos y el Instituto Poynter (“Asne/Poynter Ethics Tool”).

La autorregulación se situaría entre el derecho y la práctica periodística, guiada por criterios y principios éticos. Sin embargo, autores como Carlos Ruiz (2003), sostienen que la autorregulación no es suficiente, que presenta limitaciones y que se hace preciso completarla. Guillermo Escobar defiende el papel regulador del derecho, el único mecanismo que realmente puede ofrecer resultados. “No estoy en contra de la autorregulación – comenta –, simplemente constato que hasta la fecha ha dado escasos frutos, y que sólo el Estado está en condiciones de suplir su omisión” (Escobar Roca, 2002: 18).

La ausencia de resultados que atribuye Escobar a la autorregulación cabría imputarla a que la responsabilidad recaerá mayoritariamente sobre las espaldas del eslabón más débil de la cadena: los periodistas. Como sus condiciones laborales son cada vez más precarias, se ven obligados a trabajar en un ambiente marcado por las exigencias del mercado y las cuentas de resultados. Así pues, como también propone Aznar (2005), se haría necesaria una autorregulación de las empresas y una responsabilidad compartida por todos, incluidas las audiencias. Sólo de este modo la autorregulación y los códigos deontológicos serían efectivos.

Núñez Encabo añade que nos encontramos “en unos momentos de gran confusión en que la apelación a la ética y a la autorregulación es, en la mayoría de las veces, un mero discurso retórico nominalista para causar buena imagen, que reduce la ética a una cuestión de estética” (Fernández Areal, 2004: 13). Es decir, los periodistas se encuentran atrapados entre condicionantes políticos (licencias administrativas, ayudas, subvenciones) y económicos (pujanza de





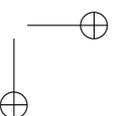
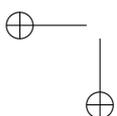
la publicidad debido a que el precio de venta al público es inferior al coste de producción) que convierten en una quimera el cumplimiento de los códigos de conducta. Por contra, la presión que soportan *bloggers* y responsables de confenciales es mucho menor, como su preocupación por la deontología.

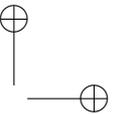
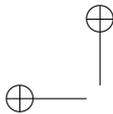
Objetivos y metodología

Con el fin de analizar el papel que Internet ha adoptado en los códigos de conducta y libros de estilo y cómo estos han incorporado a sus preceptos y recomendaciones la nueva realidad en la que los periodistas desempeñan su labor, hemos realizado una investigación que tiene como punto de partida el estudio de este tipo de documentos de autorregulación. En primera instancia se analizaron los de ámbito español (Micó y Masip, 2006; Ruiz, Masip y Micó, 2007) y ahora se amplía el análisis a los de Portugal. Partimos, pues, de la idea de que la credibilidad es la consecuencia lógica del rigor ético y profesional. En paralelo, la presencia de elementos explícitos referidos al uso de Internet u otras tecnologías en la práctica periodística (o su ausencia) aviva el debate sobre la necesidad (o no) de una ética del ciberespacio.

Para abordar la problemática, se ha realizado una doble aproximación al tema. Por un lado, se ha revisado toda aquella documentación de carácter regulador susceptible a incluir referencias a la incidencia de las tecnologías digitales, y muy especialmente de Internet, en la práctica periodística, así como de recoger recomendaciones sobre su uso. De este modo se han consultado libros de estilo, manuales de redacción, estatutos de redacción y códigos profesionales. Por otro lado, se ha recabado información sobre la credibilidad de los medios digitales mediante la realización de encuestas distribuidas entre una veintena de responsables de cibermedios de la Península Ibérica.

Para realizar la primera (y principal) parte de esta investigación se han consultado los códigos deontológicos del Sindicato de Periodistas de Portugal (1993), del Col.legi de Periodistes de Catalunya (1992), la Federación de Asociaciones de Prensa de España (1993) y el Grupo Correo (1994). Se hizo lo propio también con los libros y manuales de estilo de los diarios españoles *El Mundo del Siglo XXI* (1996), *Avui* (1997), *El Correo gallego* (2001), *ABC* (2001), *El País* (2002), *El Periódico de Catalunya* (2002), Grupo Vocento (2003), *La Vanguardia* (2004); del portugués *Público* (2005); de los ciberdia-

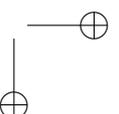
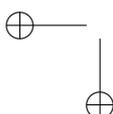




rios O Amador (200X), Vilaweb (2006) y del estudiantil JornalismoPortoNet (2004); de las televisiones TVE (1993), Telemadrid (1993), Canal Sur (1991) y Barcelona TV (2007); de la emisora de radio TSF (2003); o de la Agencia EFE (1998). En cuanto a estatutos de redacción, la revisión se centró en los de *El País*, *El Mundo del Siglo XXI* (1990), RTVV (2000); así como en los estatutos editoriales de *Expresso* (1973), Setúbal Na Rede (1998), *Público* (1989), Público.pt, Urbi@Orbi (1999) y Diário Digital (1999). Finalmente, la consulta se amplió al Estatuto Marco de Redacción del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1991), a los “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació” de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), actualmente Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2001); al Estatuto Profesional de los Medios de la CCRTV (2002), a las previsiones de actuaciones de futuro del consejo de opinión de la empresa pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP) y a la ley portuguesa del Estatuto del Periodista (2007).

Resultados

De la revisión de la documentación indicada se desprende, en primer lugar, que tanto en España como Portugal el vacío en torno a esta preocupación es prácticamente absoluto. Únicamente se han detectado referencias al periodismo en Internet y al uso de la red como recurso y fuente de información en los manuales de estilo de *El Correo Gallego* (2001), el Grupo Vocento (2003), la emisora de radio TSF (2003), el periódico luso *Público* (2005), el cibermedio universitario JornalismoPortoNet (2004) y BarcelonaTV (2007). En este último caso, además de las indicaciones propias de la televisión propiedad de Ayuntamiento de Barcelona, se recogen consejos para los medios digitales de titularidad municipal: Barcelonatv.cat i Diaridebarcelona.cat. El material se ha completado con las alusiones incluidas en los estatutos editoriales de *Público* (1989), Público.pt y Urbi@Orbi (1999); los “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació” de la CCRTV (2001); las previsiones de actuaciones de futuro del consejo de opinión de la empresa pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP) y la ley portuguesa del Estatuto del Periodista (2007).



La situación en Portugal

El primer capítulo de la primera parte del libro de estilo del periódico portugués *Público* se titula “Ética y deontología”, y sus autores incluyen en él la red y los avances tecnológicos aplicados a la comunicación. Así, en un epígrafe sobre “Honestidad” en el ejercicio de la profesión, señalan que los periodistas no emplearán “medios ilícitos para realizar escuchas telefónicas, espiar bases de datos, cuentas de correo electrónico o servidores web de terceros” (Público, 2005: 28-29). Las últimas páginas de esta primera parte se ocupan de Publico.pt, la edición digital del medio. La cabecera cibernética, aparecida en 1995, depende de otra empresa, que tiene un acuerdo de alojamiento del *site*, y cuenta con un estatuto editorial propio desde marzo de 2000. Lógicamente, este diario digital “hereda y adopta como principal referencia los principios editoriales y la cultura de rigor” de *Público* (Público, 2005: 82). Tras esta declaración inicial, en los diez puntos restantes se insiste en los tradicionales preceptos editoriales (acerca de la independencia de los periodistas, la calidad de su trabajo, el compromiso con la opinión pública, el pluralismo, la transparencia, etc.).

João Paulo Meneses escribió el último capítulo del libro de estilo de TSF sobre “Los desafíos tecnológicos” del presente y el futuro. Sin embargo, antes ya había formulado múltiples propuestas deontológicas sobre la objetividad, el rigor, las incompatibilidades profesionales, los derechos de los ciudadanos, etc. A la hora de concluir este manual, que tomaba el relevo de un par de versiones anteriores (ambas exclusivamente internas), el autor expresó algunas consideraciones sobre la página web de la cadena y, especialmente, sobre el estilo y el lenguaje que reclama Internet en el capítulo sobre los retos que le plantea la tecnología a la radio. El único apunte “ético-legal”, tal como lo denomina él mismo (Meneses, 2003: 312), atañe a los derechos de autor. Meneses habla del material procedente de cualquier otro soporte que es “reaprovechado” sin demasiados escrúpulos en los medios de la red. En ese aspecto, a la TSF le preocupa que los informadores acaben perdiendo el control de sus trabajos, y más cuando éstos son alterados o difundidos sin tener en cuenta las circunstancias en que fueron producidos. En cualquier caso, la conclusión es que la situación legal sigue siendo “confusa o indefinida” (Meneses, 2003: 313).

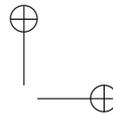
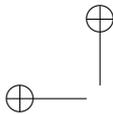
El consejo de opinión de la empresa pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP), un órgano “representativo de la sociedad portuguesa, independiente, plural y responsable”, vela por el respeto del “principio de participación social” en los medios. Su presidente, Manuel Coelho da Silva, concibe este ente como un “instrumento de pedagogía democrática (...) esencial para la defensa e independencia de una comunicación pública” (RTP, 2007). Por ello, el consejo combina esta exigencia tácitamente ética con la propuesta de creación de comisiones que estudien y analicen los avances tecnológicos y sus consecuencias: televisión digital terrestre (TDT), radio digital, áreas de convergencia, interactividad, etc. Esta exposición de intenciones es lo máximo que se puede encontrar en la web de la RTP sobre las repercusiones deontológicas que se derivan del presente digital.

El ciberdiario pionero en Portugal, Setúbal Na Rede, mantiene en su “Estatuto Editorial” (en línea) que se somete a “la deontología de la Comunicación Social” y que cumple la Ley de Prensa, sin más profundidad o detalles en cuanto a la ética en el oficio (Setúbal Na Rede, 2007).

El “Estatuto editorial” del Diário Digital, un cibermedio genuino sin traslación impresa, también está disponible en la red. En este documento se recuerda que el diario respeta “los derechos y deberes constitucionales de la libertad de expresión e información” y que cumple la Ley de Prensa portuguesa (Diário Digital, 2007). El resto de “compromisos” que formaliza con su audiencia no manifiestan su naturaleza digital, aunque sí su preocupación deontológica (rigor, pluralismo, separación de información y opinión, secreto profesional, etc.).

El caso de la edición en línea del semanario *Expresso* es idéntico. En su “Estatuto Editorial” se exaltan valores periodísticos como la independencia, y se critica la censura y el sensacionalismo. De acuerdo con este documento, los periodistas del medio tienen “presentes los límites impuestos por la deontología de la prensa y la ética profesional” (Expresso, 2007). Nada más.

El Sindicato de Periodistas de Portugal también dedica un espacio privilegiado a la ética y la deontología en su página de Internet. Desde este área se puede enlazar con su código deontológico (un decálogo aprobado el 4 de mayo de 1993) y con otros documentos de igual naturaleza en Brasil, Estados Unidos y “Otros países” (Liberia, Perú, Filipinas, etc.) (Sindicato dos Jornalistas, 2007). Sin embargo, debido a la antigüedad del texto portugués, no hay ninguna referencia a Internet y las nuevas tecnologías.



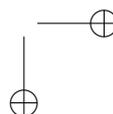
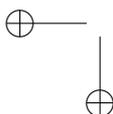
La discusión más intensa en 2007 sobre periodismo en Portugal se centró en el anteproyecto de propuesta de ley para alterar el “Estatuto do Jornalista”. En el primer artículo de esta ley de la Asamblea de la República (Ley 1/99 de 13 de enero) se definía al periodista y se decía que lo sería aquel profesional que elaborase noticias u opiniones para la prensa, las agencias, las radios, las televisiones o cualquier otra forma de difusión electrónica, una fórmula que permitía dar cabida a aquellos que trabajaban en Internet y los nuevos medios. En su nueva redacción, este fragmento no sufría alteración alguna. Sin embargo, resultaron polémicos ciertos cambios sobre condiciones laborales y restricciones políticas (CCPJ, 2007).

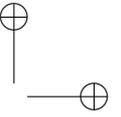
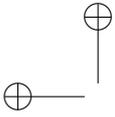
Cibermedios universitarios

A diferencia de lo que ocurre en España, en Portugal existe una gran presencia de medios de comunicación de carácter universitario. Por su implantación y las aportaciones realizadas en el objeto de estudio de este trabajo se ha considerado oportuno incluir este epígrafe, que analiza el tratamiento que los manuales de estilo de medios universitarios portugueses hacen de Internet y su incidencia en la labor de los futuros profesionales.

A pesar de que los empleados de numerosos medios portugueses trabajan sin un libro de estilo o un manual de redacción, los sujetos que nutren de contenidos el ciberdiario amateur O Amador, alumnos de la Escola Superior de Comunicação Social, de la Universidade Católica de Lisboa, de la Universidade de Coimbra, de la Faculdade de Economia de la Universidade Nova de Lisboa y del Instituto Superior Técnico, trabajan a partir de un texto de referencia propio. Su libro de estilo sigue el patrón clásico sobre funciones, géneros, secciones... aunque de un modo muy esquemático. En el manual se introduce una aclaración sobre el *modus operandi* de la publicación que, hasta cierto punto, la emparenta con los *weblogs*; los periodistas acceden a determinadas áreas a través de una clave para escribir o editar unas informaciones que pueden firmarse con un nombre o un seudónimo, pero nunca con un *nickname* (O Amador, 2007).

A diferencia de lo que ocurre con O Amador, JornalismoPortoNet, el “periódico multimedia digital” auspiciado por los estudios de Ciências de Comunicação de la Universidade do Porto, se presenta de modo institucional. Tanto este cibermedio como la emisora de radio del centro cuentan con sendos libros





de estilo y una serie de pautas deontológicas. No obstante, es en el manual del diario en línea donde podemos hallar la principal indicación operativa con una dimensión ética notable. Cuando se concreta cómo efectuar las correcciones, se destaca que hay que señalar las palabras retiradas, para que la audiencia pueda verlas claramente (JornalismoPortoNet, 2007), una práctica que, hoy por hoy, muy pocos medios llevan a cabo.

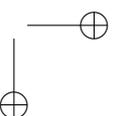
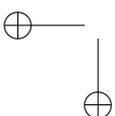
Urbi@Orbi es otro ciberdiario de una universidad, en esta ocasión de Beira Interior, con un estatuto editorial. Según puede leerse en su web, este medio de comunicación en línea, confeccionado por estudiantes de Ciências da Comunicação, respeta “los valores universalmente reconocidos sobre ética y deontología profesionales”. En el citado documento se expresa la intención de obtener el máximo provecho (periodístico) de las nuevas plataformas tecnológicas sin renunciar al rigor y a la calidad (Urbi@Orbi, 2007).

En el polo opuesto se sitúa el diario electrónico elaborado por la Secção de Jornalismo da Associação Académica de Coimbra, A Cabra. Jornal Universitário de Coimbra. Ni los periodistas de este medio ni los de su edición impresa utilizan un libro de estilo exclusivo. Al menos, si existe, este documento no es de acceso público.

Sea como fuere, la estrecha relación existente entre los medios universitarios (en un porcentaje notable, electrónicos) y las facultades de Comunicación propicia que la mayoría de sus responsables y redactores observen con una atención especial la ética y la deontológica profesional. Quizá este hecho impida que, al sentarse frente al ordenador, los alumnos se olviden de lo dictado poco antes en las aulas, como lamentablemente sucede con muchos de sus compañeros profesionales.

La situación en España

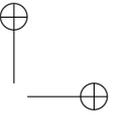
Los medios españoles prestan atención a la vertiente ética y deontológica del ciberperiodismo de un modo escaso. *El Correo Gallego* fue el primer periódico de su comunidad con una página web. Quizá por ello haya desarrollado una sensibilidad especial con el medio, ya que dedica un capítulo de su *Manual de estilo* a “Internet”, con la misma consideración y relevancia que se concede a las recomendaciones y reglas sobre “Textos y titulación”, “Fotografía”, “Infografía” u “Ortografía y estilo”, aunque con menos espacio. Además de advertir a sus periodistas de que la presencia de la red es “cada vez mayor”,



les aconseja sobre cómo potenciar la interacción con el público y cómo añadir información extra a través de enlaces. Sin embargo, no habla explícitamente de ética ni deontología y se limita a recordar que las informaciones para Internet deben seguir “las mismas reglas” que las noticias para la versión impresa. Igualmente apunta el potencial de la red como “fuente”, “base de datos” y “espacio de consulta” (Fernández Salgado, 2006).

El manual del grupo Vocento dedica un par de páginas al “Uso de medios electrónicos”. Empieza diciendo que los periodistas “tendrán especial cuidado al utilizar recursos de Internet en las informaciones, ya que su fácil manipulación puede afectar a la veracidad de la información”. Para el autor del libro de estilo, “los derechos de propiedad intelectual rigen asimismo en el espacio virtual”. Vocento advierte a sus empleados de que está “prohibido” valerse de técnicas de intromisión electrónica “con objeto de conseguir información”. El uso del correo electrónico “debe hacerse con la comprobación de la identidad del interlocutor, ya que es sencillo suplantar identidades”. Este mismo recurso se puede emplear “para realizar entrevistas siempre que se advierta tanto al entrevistador como al lector” (Martínez de Sousa, 2003: 24-25).

Uno de los libros de estilo que han visto la luz más recientemente es el de la televisión municipal BarcelonaTV (BarcelonaTV; 2007). El documento se estructura en seis capítulos más un anexo que recoge recursos útiles para periodistas, en su mayor parte sedes web. De los seis epígrafes que constituyen el corpus principal del libro de estilo, para el objetivo de este trabajo nos interesan especialmente dos, los dedicados a la “Ética de la información” y al “Periodismo en línea”. En el primero, se hace alusión a algunos aspectos en los que la tecnología juega un papel fundamental, como son el uso de la cámara oculta o del zoom y la manipulación de imágenes y sonido. No obstante, el segundo es más relevante para el presente estudio por razones obvias. En él se abordan aspectos referidos a la regulación jurídica y ética de Internet. Así, se indica que para usar información procedente de la red se precisa una verificación previa de los datos, la comprobación de las fuentes y su existencia real, etc.; sin perder de vista los criterios éticos mencionados en el capítulo segundo del libro de estilo. Cabe destacar que se ponen en el mismo plano las fuentes “tradicionales” y las digitales, que en ambos casos deben ser comprobadas para evitar manipulaciones. Sin embargo, en el texto se recomienda un especial esmero en las procedentes de Internet, “donde la [manipulación] se puede dar más fácilmente” (BarcelonaTV, 2007: 98). En la misma línea, se

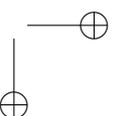
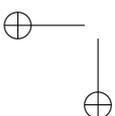


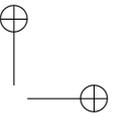
recuerda que el periodista debe ser capaz de gestionar la sobreabundancia de la información disponible en la red, así como saber jerarquizar las fuentes “en función de su autoridad, credibilidad, honradez, continuidad, actualización, productividad y capacidad de expresión” (p. 98).

Dos aportaciones interesantes del manual de estilo de la televisión pública de Barcelona son las referidas a la calidad de los productos para la red y a la interacción con la audiencia. En cuanto a la primera, se afirma que la calidad debe ser la misma que la exigida para cualquier otra producción periodística, y se subraya: “Es mejor que otro medio publique primero una información que arriesgarse a caer en un error importante que puede llevar a perder nuestra credibilidad como periodistas y la del medio” (p. 100). En cuanto al contacto con la audiencia, se anima a escucharla: “Se la debe tener siempre en cuenta cuando elaboremos las informaciones” (p. 97). Y se añade: “Es necesario que este último [el usuario] perciba que estamos interesados en todo lo que nos pueda aportar” (p. 102), para ello, el correo electrónico “es una herramienta excelente para establecer contactos con las fuentes, conocer otras nuevas y al mismo tiempo fomentar la interacción con el receptor” (p. 101). El documento también aborda aspectos como el uso de enlaces y los foros, y cuestiones de estilo en Internet.

En el anexo de sus “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació”, la CCRTV vincula “la tecnología digital, la irrupción de Internet como nuevo medio de comunicación y la concentración de capitales mediáticos” para destacar que estos fenómenos representan una “amenaza para el pluralismo, la diversidad de las culturas y el servicio público” (CCRTV, 2006). El ente público admite que una de las prioridades del sector audiovisual público europeo consiste en “definirse” frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Avanzando ya algunas de las conclusiones, se observa como, con alguna excepción, no hay prácticamente referencias a Internet. Además, cuando aparecen, a excepción del caso de BarcelonaTV, estos comentarios tienen un carácter superficial, sin ninguna preocupación por los retos deontológicos que supone su difusión en las redacciones. Este olvido es un reflejo del poco interés por la red que han demostrado tanto las empresas periodísticas como las administraciones. Como ya se ha apuntado, ello contrasta con las principales inquietudes manifestadas por los periodistas españoles, que sitúan en quinto





lugar la “falta de códigos éticos” (Farias, 2007). En 2005, este mismo elemento ocupaba el sexto puesto (Farias, 2005).

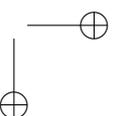
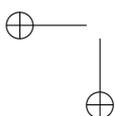
El primer ciberdiario de España con un libro de estilo propio fue Vilaweb, una circunstancia comprensible si se tiene en cuenta que también fue uno de los medios pioneros en la red estatal. Los responsables de la cabecera digital admitían en la introducción que algunos manuales dan prioridad a los asuntos éticos y deontológicos del periodismo, sin embargo, añadían que ése no iba a ser su caso, ya que ellos se detendrían en “la lengua” (Vilaweb, 2007: 5). En la centena de páginas restantes hay consejos sobre tipografía, ortografía, redacción, etc.

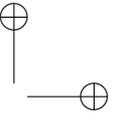
La situación es contradictoria. Los periodistas españoles disponen de códigos deontológicos, han proliferado los códigos de conducta internos y los profesionales han manifestado que es urgente aplicarlos. No obstante, cuando se ha planteado en el país la aprobación de un estatuto del periodista o la constitución de un consejo de la información o del audiovisual, similar al catalán, que tendría entre sus cometidos velar por el adecuado ejercicio de la profesión de acuerdo con el respeto de los derechos y libertades constitucionales y legales, un gran número de voces se han levantado en su contra. Alegan que ello erosionaría el derecho a la información y la libertad de expresión, y sostienen que habría una forma encubierta de censura y control político sobre los medios. Sin embargo, no hay ninguna queja ante las constantes limitaciones a la libertad de expresión ejercidas por las empresas, por razones ideológicas o económicas.

Encuesta

Tras el estudio de manuales de estilo, códigos deontológicos y otros documentos de índole similar, se ha completado la información para este artículo con una encuesta a una veintena de directores de ciberdiarios y responsables de versiones digitales de medios de comunicación convencionales. El cuestionario se distribuyó a través del correo electrónico; constaba de diez preguntas referidas a asuntos como la credibilidad de los medios digitales, el rol de los autores de *blogs* informativos o los retos éticos desencadenados por la red.

Un primer resultado que habría que subrayar es que no hay grandes diferencias por países. De modo que, a continuación, presentaremos los resultados





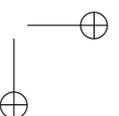
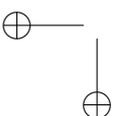
de manera conjunta, sin distinguir a los periodistas por razón de su procedencia.

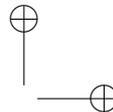
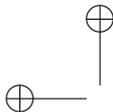
El porcentaje de individuos que han respondido a la encuesta se eleva al 55 %. Las cifras derivadas de cada cuestión apenas suponen contradicciones o divergencias con lo apuntado por autores como Osborn (2001). Así, la mayoría de los informadores consultados trabaja en empresas que cuentan con un código o un libro de estilo propios (72,7 %). Sin embargo, sólo el 27,3 % de estos documentos están disponibles en la red. Todos ellos han sido analizados en esta investigación.

El 63,6 % de los encuestados considera que la práctica periodística debería estar regulada por ley. Con todo, algo menos de la mitad de los periodistas que han participado en el presente estudio (concretamente el 45,4 %) opina que esta ley no debería incluir ningún código deontológico; el resto, en cambio, se manifiesta a favor de esta medida.

El porcentaje de encuestados que creen que la introducción de Internet y otras tecnologías en las redacciones ha generado nuevos dilemas éticos para los profesionales es superior a la proporción de periodistas que sostienen lo contrario (un 63,6 % frente a un 36,4 %). No obstante, un 45,4 % de los participantes en la investigación considera que las prácticas y las recomendaciones tradicionales también sirven para afrontar estos nuevos desafíos.

Con respecto a la credibilidad de los ciberdiarios, ni un solo encuestado mantiene que estos medios superen a las empresas convencionales (prensa, televisión, radio); un 72,7 % atribuye una mayor credibilidad a los medios clásicos y el 27,3 % restante asegura que todos los medios gozan de la misma fiabilidad. Estas cifras son similares a las publicadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (Farias, 2007), aunque se alejan de los sorprendentes resultados obtenidos recientemente por Cassidy, según los cuales, en opinión de los periodistas norteamericanos, las informaciones obtenidas en medios digitales son significativamente más creíbles que las de los medios impresos (Cassidy, 2007). Por último, prácticamente existe unanimidad a la hora de concluir que los autores de *blogs* informativos no pueden ser considerados periodistas (un 81,9 % les niega esta condición).

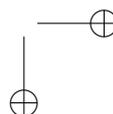
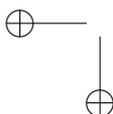


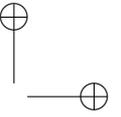


A modo de conclusión

El estudio realizado revela que la deontología y los mecanismos de autorregulación soslayan los efectos de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las vicisitudes del día a día en el periodismo electrónico invitan a resolver lo antes posible los conflictos generados en el medio. Lo mismo sucede con las dudas acerca de la concepción de la red como fuente. En el entorno actual, en el que los emisores se multiplican y el rol tradicional del periodista queda en entredicho, la resolución de esta cuestión se antoja primordial si se desea la supervivencia del periodismo tal como lo conocemos en la actualidad. Seguimos creyendo en la definición de periodismo que conserva intacta la función clásica que el liberalismo político asignó a la profesión: debe orientar al ciudadano, en un mundo cada vez más complejo, para que pueda formar su opinión y traducirla en voluntad política. La distinción del periodista profesional del resto de emisores está estrechamente ligada a la realización de un periodismo de calidad y creíble que se distinga del periodismo aficionado realizado desde, por ejemplo, *blogs*. En general, los *bloggers* observan algunos principios distintivos del periodismo, pero ignoran otros tan importantes como la verificación rigurosa de los hechos (Stovall, 2004). De momento, Internet sólo garantiza la capacidad de expresar sin obstáculos lo que se dice a una dimensión global con un lenguaje que ahora es hipermedia. Pero la esencia de la información sigue siendo la verdad. El gran criterio de diferenciación será una práctica periodística basada en los principios éticos y el rigor, alejada de banalidades, urgencias, rumores y partidismo.

Tanto desde el ámbito profesional como desde el académico se han empezado a escuchar voces que reclaman un cambio en algunas prácticas que descansan sobre la precipitación, las intromisiones y la desidia que día sí, día también, inundan nuestras pantallas de televisión y de ordenador. La inclusión de recomendaciones sobre el uso de las fuentes de Internet o los recordatorios incorporados en obras como el libro de estilo de BarcelonaTV, que indica que debe priorizarse la correcta publicación de la información sobre la primicia a la hora de dar dicha noticia, favorecerían este objetivo. Sin embargo, y sin negar su utilidad, no creemos que los interrogantes que suscita la era digital puedan desvanecerse a través de libros de estilo, estatutos de redacción o códigos deontológicos. De igual modo, tampoco habría que sistematizar ninguna ética del ciberperiodismo o del periodismo con Internet, bastaría con aplicar

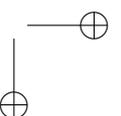
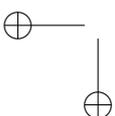


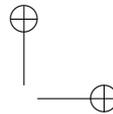
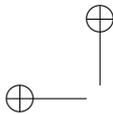


las reglas del juego en un nuevo terreno. El principio moral como fin no se altera con la tecnología, que es el medio, no obstante, el cambio tecnológico puede incorporar unos riesgos que aumentan las dificultades para la consecución del principio moral. Recuperemos el caso de la propina de Donald Trump, citado anteriormente. La deontología profesional considera que una de las normas para esa búsqueda diligente de la verdad es que el periodista siempre ha de contrastar la información. La irrupción de Internet no altera la norma; lo que hace es seducir con su contundencia hipermedia y relajar el filtro de seguridad.

En un sentido similar se expresa Jane Singer (en prensa: 61-76), que afirma que los preceptos éticos que deben guiar la labor periodística en la era de Internet son los mismos que los de antes de la irrupción de la red. Sin embargo, esta autora considera que los fundamentos teóricos de dichos principios sí que deben reformularse. Decir la verdad sigue siendo vital, pero no porque al ciudadano se le deba decir la verdad, sino porque la verdad es la base ética en la que se cimienta cualquier relación social. Conceptos como la autenticidad, la responsabilidad o la independencia mantienen su relevancia, pero, en opinión de la profesora norteamericana, deben ser reconsiderados cuando el periodista pasa a formar parte de una red interactiva en la que ya no es la pieza central en el proceso de distribución de información.

En el sistema mediático tradicional, la responsabilidad y la autenticidad recaen sobre las organizaciones. En la sociedad digital, en la que los periodistas dejan de poseer el monopolio de la difusión de la información, la responsabilidad ética personal adquiere un mayor peso. Tradicionalmente, la institución mediática verificaba los productos y los procesos seguidos por los periodistas. En un entorno en red, esta garantía puede dejar de darse, y, en tal caso, la responsabilidad va a parar únicamente al periodista, en función de su postura ética. El profesional encuentra en Internet herramientas que le posibilitan manifestar su compromiso personal con la verdad y la responsabilidad ética. Por ejemplo, a través de los *blogs*, puede justificar sus decisiones, ofrecer información sobre las fuentes, humanizar el proceso de búsqueda de información, etc. Se ha pasado de la idea “Confía en mí, soy el profesional, soy el *gatekeeper*”, a “Confía en mí, aquí tienes la información que justifica mi posición, aquí tienes la razón por la que nuestra relación periodista-lector debe continuar.”

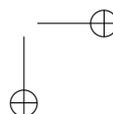
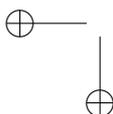




Reivindicar una ética de Internet equivale a aceptar que cada soporte requiere unos principios morales específicos y unas normas deontológicas propias. La denominada era de la opinión o, en palabras de Sartori (2003), “el ruido”, afecta a los medios convencionales, pero se amplifica exponencialmente en la red. Se abusa de la opinión para llevar la palabra al límite, para decir aquello que no se puede demostrar con datos porque quizá sea indemostrable. Se está creando una amplia zona de impunidad a la sombra del derecho, dado que la libertad de opinión tiene menos constricciones legales que la de información. Hay que exigir una cierta fundamentación de la opinión si no queremos naufragar en un océano de *bloggers*. Internet, así, refuerza la necesidad de la figura del periodista: un emisor informado que interpreta la realidad social para que la entendamos. Pero debe hacerlo con honestidad, debe tener libertad para decir y responsabilidad al decirlo. Y esto no es nuevo.

Referencias bibliográficas

- A CABRA. JORNAL UNIVERSITÁRIO DE COIMBRA, disponible desde <http://www.acabra.net>, consultado en 7 de diciembre de 2007.
- ALMIRÓN, N. Pluralismo en Internet. El caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”, 2007, en *Ámbitos*, núm. 15, pp. 9-31.
- ALONSO RUIZ, J.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. Enjuiciar Internet. Oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo, en III Congreso Online Observatorio de la Cibersociedad, disponible desde www.cibersociedad.net, consulta en 30 de enero de 2006.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS/POYNTER. Asne/Poynter Ethics Tool, en American Society of Newspaper Editors/Poynter, disponible desde <http://www.poynter.org/ethics>, consultado en 10 de enero de 2006.
- AZNAR, H. Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación, Barcelona, Paidós, 1999
- AZNAR, H. Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios, Barcelona, Paidós, 2005



BAGHDADAL RASHID, disponible desde
<http://www.baghdadalrashid.com>, consultado en 03 de febrero de 2005.

BASTOS, H. *Jornalismo electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*, Coimbra, Minerva, 2001.

BOCZKOWSKI, P. *Digitizing the news*, Cambridge, MIT Press, 2004

CABRERA, M. A. Retos éticos del ciberperiodismo, en: Salaverría, R., org. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2005.

CANAVILHAS, J. “Os jornalistas online em Portugal”, en Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), disponible desde
<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>, consultado en 5 de diciembre de 2007

CANEL, M. J.; RODRÍGUEZ, R.; SÁNCHEZ, J. J. *Periodistas al descubierto*, Madrid, CIS, 2000.

CASSIDY, W. P. “Online News Credibility. An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists”, 2007, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12(2).

CENTRO PROTOCOLAR DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL PARA JORNALISTAS (CENJOR), disponible desde
<http://www.cenjor.pt>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

CLARÍN, *Manual de estilo*, Buenos Aires, Clarín-Aguilar, 1997

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (CDC). “Codi Deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya”, disponible desde
<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1>, consultado en 31 de enero de 2006.

COMISSÃO DA CARTEIRA PROFISSIONAL DE JORNALISTA (CCPJ), *Estatuto do Jornalista*, disponible desde

<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

CONSELL DE L' AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC), "El tractament informatiu de les tragèdies personals", en *Quaderns del CAC*, núm. 9, 2001

CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ (CCRTV), "Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió", disponible desde <http://www.ccrtv.com/pdf/PrincipisActuacioCCRTV.pdf>, consultado en 31 de enero de 2006.

DELGADO, A. "De weblogs, modas y periodismo casposo digital, 2003", disponible desde http://www.caspa.tv/archivo/2003_02.html, consultado en 30 de enero de 2006.

DEUZE, M.; YESHUA, D. "Online Journalists Face new Ethical Dilemas. Lessons from the Netherlands", en *Journal of Mass Media Ethics*, núm. 16 (4), pp. 273-292, 2001

DIÁRIO DIGITAL. "Estatuto Editorial", disponible desde http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=33&id_news=1843, consultado en 3 de diciembre de 2007.

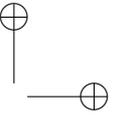
DOMINGO, D. "Professional routines and values in Catalan online newsrooms. Online journalism in real contexts, 2004", disponible desde <http://www.cibersociedad.net/congres2004>, consultado en 2 de noviembre de 2004.

ECHEVERRÍA, J. "La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la sociedad, 2000", en *Trípodos*, núm. extra, pp. 13-24.

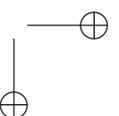
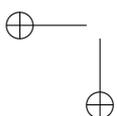
EL PAÍS. "El Congreso de periodismo digital, preocupado por la veracidad de los medios en Internet", en *El País*. Cyberpaís, 9 de marzo de 2006.

ESCOBAR ROCA, G. "Estatuto de los periodistas. Régimen normativo y organización de las empresas de comunicación", Tecnos, Madrid, 2002

- EXPRESSO. Estatuto Editorial, disponible desde <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?sid=ex.sections/24792&mid=ex.menus/101>, consultado en 5 de diciembre de 2006.
- FARIAS, P. (dir.) (2007). Informe anual de la profesion periodística: 2005. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, P. (dir.) Informe anual de la profesion periodística: 2005, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2005
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRENSA DE ESPAÑA (FAPE). Código deontológico FAPE, disponible desde <http://www.fape.es/codigo/codigo.asp>, consultado en 28 de enero de 2006.
- FERNÁNDEZ, T. La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidenciales, diarios 'online' y 'weblogs' en Internet, 2003, en Noticias de la Comunicación, núm. 224, pp. 22-25.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. Documento de trabajo del Foro de Comunicación, 2004, en Comunica, núm. 3, pp. 13- 19.
- FERNÁNDEZ SALGADO, B. O Correo Galego. Manual de estilo, disponible desde http://www.elcorreogallego.es/canales/manual_estilo/portada.html, consultado en 31 de enero de 2006.
- GIL, Q. Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información, en Sala de prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos, núm. 2 (14), disponible desde <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>, consultado en 30 de enero de 2006.
- GRADIM, A. Manual de Jornalismo, Covilha, Universidade da Beira Interior, 2000
- HEINONEN, A. Journalistic ethics in the age of the Net. Outlining an approach for studying journalists changing professional identity, 2004, en: Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. Pamplona: Eunat, pp. 213-224.



- HORNOS PAZ, O.; NACINOVICH, N. La Nación. Manual de estilo y ética periodística, Buenos Aires, Espasa, 1997
- JORNALISMOPORTONET. Livro de estilo de JornalismoPortoNet, disponible desde http://jpn.icicom.up.pt/documentos/livro_de_estilo_jpn.html, consultado en 4 de diciembre de 2007.
- LA VOZ DEL INTERIOR. Manual de estilo, disponible desde <http://www.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdfsp>, consultado en 20 de junio de 2007.
- Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la recerca quantitativa, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004
- LÓPEZ GARCÍA, G. De què serveix un weblog a un periodista?, 2005, en III Seminari Internacional de Periodisme Digital, disponible desde <http://periodistesdigitals.org/seminariweblog>, consultado en 10 de diciembre de 2005.
- LÓPEZ GARCÍA, G. Los confidentiales en Internet”, en Medios de comunicación. Tendencias ‘06. El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 395-399, 2006
- LYNCH, D. Without a Rule Book, 1998, disponible desde <http://www.ajr.org/article.asp?id=1435>, consultado en 27 de diciembre de 2007.
- MACHADO, E. Las particularidades de la deontología en el periodismo digital, en Grupo JOL. Faculdade de Comunicação. UFBA, disponible desde <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>, consultado en 30 de enero de 2006.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. Libro de estilo Vocento. Gijón: Trea, 2003
- MENESES, J. P. Tudo o que se passa na TSF... Para um Livro de estilo, Cintra, Jornal de Notícias, 2003



- MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo, 2006
- MICÓ, J. L.; MASIP, P. *Internet and Self Regulation of Spanish Journalists. Presence of Internet in Professional Codes of Conduct, Newsroom Ethics Policies and Media Stylebooks*, 2007, en: Leandros, N., ed. *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe*. Suffolk: Arima Publishing, pp. 285-294.
- MORETZSOHN, S. *O mito libertário do 'jornalismo do cidadão'*, en *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 63-81, 2006
- NOZATO, Y. *Credibility of Online Newspapers*, 2002, disponible desde <http://www.inma.org/subscribers/papers/2002-nozato.pdf>, consultado en 23 de diciembre de 2007.
- O AMADOR. *Livro de estilo*, (s/f) disponible desde <http://www.oamador.com/livro-de-estilo>, consultado en 3 de diciembre de 2007.
- ORIHUELA, J. L. *Confidenciales*, 2003, en E-Cuaderno. <http://www.ecuaderno.com/archives/000039.php>, consultado en 30 de enero de 2006.
- OSBORN, B. *Ethics and Credibility in Online Journalism*, 2001, disponible desde <http://bradleyosborn.com>, consultado en 31 de diciembre de 2007.
- PORTAL DO GOVERNO. *Anteprojecto da Proposta de Lei de Alteração ao Estatuto do Jornalista*, 2005, disponible desde http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Ministerios/PCM/MAP/Comunicacao/Outros_Documentos/20050713_MAP_Doc_EstatutoJornalista.htm, consultado en 3 de diciembre de 2007.
- PÚBLICO *Livro de Estilo*. Lisboa: Público, Comunicação Social, 2005
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (RTP), *Conselho de Opinião*, disponible desde

http://www.rtp.pt/wportal/grupo/conselho_opinioao, consultado en 3 de diciembre de 2007

RICARDO, D. Ainda bem que me pergunta. Manual de escrita jornalística, Lisboa, Notícias Editorial, 2003

RUIZ, C. Ética de la audiencia. Reflexión ética sobre el principio jurídico de libertad de información, Bilbao, Grafite, 2003

RUIZ, C.; MASIP, P; MICÓ, J. L. ¿Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de los códigos de autoregulación de la profesión periodística”, 2007, en La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo. Valencia: Fundación COSO, pp. 509-529.

SALAVERRÍA, R. Confidenciales en Internet, 2003, en Caspa TV, disponible desde http://www.caspa.tv/archivos/2003_04_06.html, consultado en 30 de enero de 2006.

SALAVERRÍA, R. An Immature Medium. Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11, 2005, en Gazette, núm. 67 (1), p. 69-86.

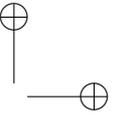
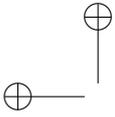
SARTORI, G. ¿Qué es la democracia? Madrid, Taurus, 2003.

SETÚBAL NA REDE. Estatuto Editorial, disponible desde <http://www.setubalnardede.pt/content/index.php?action=detailFo&rec=1087>, consultado en 7 de diciembre de 2006.

SINDICATO DOS JORNALISTAS. O sítio do Sindicato dos Jornalistas, disponible desde <http://www.jornalistas.online.pt>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

SINGER, J. The socially responsible existentialism. A normative emphasis for journalists in a new media environment, 2006, en Journalism Studies, núm. 7 (1), pp. 2-18.

SINGER, J. The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm, en Trípodos, núm. 23, pp. 61-76.



SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS (SPJ), SPJ Code of Ethics, disponible desde http://spj.org/ethics_code.asp, consultado en 29 de enero de 2006.

STOVALL, J. G. Web Journalism. Practice and Promise of a New Médium, Boston, Allyn and Bacon, 2004.

SUNSTEIN, C. Republic.com. Princeton, Princeton University, 2002.

URBI@ORBI. Estatuto Editorial, disponible desde <http://www.urbi.ubi.pt>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

VILAWEB. Llibre d'estil, 2006, disponible desde <http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>, consultado en 5 de diciembre de 2007.

YUSTE, B.; BARCELÓ, J. L. Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos, 2004, en V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Comunicaciones , disponible desde <http://www.quinto.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=19>, consultado en 30 de enero de 2006.

