

importancia de “educar en la alfabetización digital, mediática y publicitaria”, debido al acceso que mediante internet tienen estos públicos a fórmulas comunicativas que se escapan a su entendimiento y capacidad crítica, quedando expuestos a los llamados riesgos comerciales y otros contenidos inadecuados. Los resultados resaltan además la independencia conseguida por los menores digitales a través de la web 2.0, la capacidad tanto para utilizar e incluir estas herramientas para expresarse y socializarse, como para interpretar los mensajes corporativos que reciben, o las virtudes de fomentar el uso educativo de las TIC para aprovechar el potencial de estas herramientas en términos de enseñanza-aprendizaje.

La obra se cierra con una serie de reflexiones sobre la comunicación infantil y la responsabilidad social corporativa, una señal clara de sus pretensiones y objetivos, pues destila un claro posicionamiento crítico y constructivo a través de las investigaciones recopiladas, con el fin de que los resultados presentados sean la base de futuros progresos a nivel fáctico. [\[subir\]](#)

**Gema Macías**

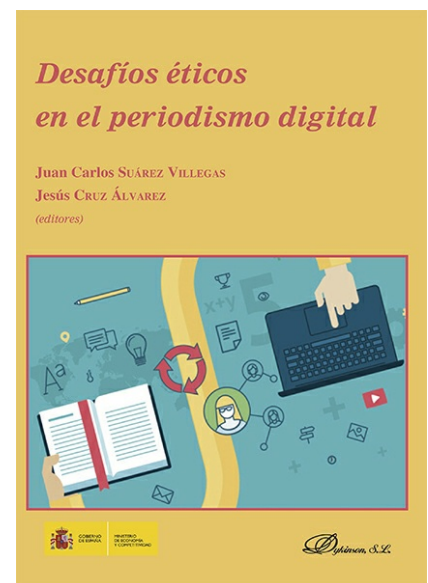
Universidad de Sevilla

---

## DESAFÍOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos; CRUZ ÁLVAREZ, Jesús (Eds) (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. Madrid: Editorial Dykinson.

Ante una perspectiva de futuro que se antoja eminentemente digital, los medios de comunicación buscan adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la audiencia, que se caracteriza, entre otras cuestiones, por la preferencia por el bajo coste (o incluso la gratuidad), por el tratamiento informativo relajado del infoentretenimiento y las soft news, y por un exacerbado gusto por las noticias de carácter morboso que obedece a una espectacularización periodística de cuestionable profesionalidad. Aunque a priori solo observamos una traslación del continente (migración de lo impreso a lo digital), es necesario apuntar que el contenido tampoco ya es el mismo, en tanto que las audiencias también han cambiado. Y en esa ardua e incierta tarea se encuentran hoy los medios de comunicación, que deben continuar en la doble lucha de ofrecer la información como un producto de consumo que genere beneficios y que, a su vez, respete los códigos deontológicos de la profesión. El libro *Desafíos éticos en el periodismo digital*, editado por Juan Carlos Suárez Villegas y Jesús Cruz Álvarez viene a arrojar luz sobre la actual situación en la que los profesionales de la información desarrollan su actividad, en medio de un océano caótico y sin precedentes en el que intentan mantener a flote una conducta ética que garantice una buena praxis.



En sus más de doscientas páginas, el ejemplar recoge un total de nueve capítulos que abordan la cuestión deontológica del periodismo 2.0 desde diferentes perspectivas. Encontramos temáticas que van desde el tratamiento informativo en redes sociales, la importancia del poder estructural, las revistas académicas, la democracia deliberativa a los estudios de género y violencia o el uso del sesgo emocional en el tratamiento informativo. Todo ello esboza una interesante reflexión general acerca de la actuación de los profesionales en una coyuntura globalizada pendiente de normativización en términos éticos. Tal como trae a colación el profesor Suárez Villegas, el informe *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, publicado en 2013 por el Grupo de Alto Nivel sobre el Pluralismo y la Libertad en los Medios, advierte de que en el contexto actual “la información de calidad se puede ver amenazada por la sobreinformación, la dispersión y una fragmentación del debate público” (p. 18). Así, cuestiones indispensables para el correcto desarrollo de los estados democráticos, como son el pluralismo y la libertad, deben verse garantizadas en el papel de los medios de comunicación y en

las actuaciones de los propios periodistas. Este mismo informe insiste en recordar que la difusión de información veraz y el respeto a la intimidad o al honor son cuestiones de obligado cumplimiento para los profesionales.

José Alberto García Avilés firma el primer capítulo de este libro, en el que pone de manifiesto el desarrollo de la profesión periodística en esta nueva dinámica 2.0, que el autor compara con un tsunami que ha azotado al “ecosistema mediático” (p. 29). Se emplean conceptos como “el medio de medios” para referirse a Internet y la audiencia, cada vez menos pasiva, pasa a llamarse aquí la “Sociedad Red”, pero sobre todo se insiste en la importancia del diálogo entre actores como elemento revolucionario a la hora de entender la relación bidireccional entre profesionales y usuarios. La actuación del periodista en esta nueva realidad obliga a los profesionales a desarrollarse en el ámbito de los blogs, las redes sociales y los chats favoreciendo un intercambio constante y en tiempo real de mensajes.

El segundo y el tercer capítulo, elaborados por Jesús Cruz Álvarez y Jesús Díaz-Campo respectivamente, analizan la incidencia del usuario y su relación con los medios digitales. Si bien Cruz aborda la cuestión desde el punto de vista del uso de las redes sociales por los profesionales, Díaz-Campo la observa desde la orilla del usuario. En el primer caso, el autor plantea cómo el recién adquirido protagonismo activo de los lectores, o “prosumidores”, contribuye a configurar la actividad periodística, cayendo incluso en la autocensura para evitar reacciones masivas de los usuarios. Mención especial merece en este capítulo la aparición del llamado “periodismo ciudadano” (p. 52), como elemento para generar tráfico y audiencia, y que constituye, según el autor, una muestra palpable de cómo los medios digitales facilitan “las herramientas necesarias para crear contenidos y obtener relevancia a partir de ellos”, siendo consumidores y creadores de contenido a un mismo tiempo (pp. 52-53). En tanto que la participación de los usuarios no se reduce a una influencia tras la publicación, sino que afecta a todos los niveles de elaboración de los contenidos periodísticos, el propio autor sugiere que sean los profesionales quienes establezcan una línea de autorregulación “más ambiciosa y actualizada” (p. 69).

Por su parte, Jesús Díaz-Campo insiste en su aportación en poner el foco en la cuestión ética del contenido generado por el usuario en los medios digitales. Precisamente, y de manera acertada, el autor expone citando a Deuze & Yeshua (2001), y Ward & Wasserman (2010) que “las reglas éticas tradicionales del periodismo no ofrecen soluciones satisfactorias para los dilemas que generan aspectos (...) como la privacidad, la regulación, la relación con las fuentes, los métodos para obtener la información, las filtraciones o las fronteras en ocasiones difusas entre publicidad y periodismo” (p. 71). En definitiva, el papel del usuario ha pasado de un discreto segundo plano, reducido a apariciones menores como las cartas al director o las llamadas telefónicas, a convertirse en un actor que redefine por necesidad los criterios éticos de este oficio. Mientras tanto, los medios intentan paliar la situación apostando por los códigos deontológicos, los libros de estilo o la mediación del defensor del lector, que redundan en la idea del necesario planteamiento de unas reglas éticas que sirvan de guía.

El capítulo de Lorena R. Romero-Domínguez y Miriam Suárez-Romero coloca el punto de mira en el beneficio económico que surge a consecuencia de la participación activa de los internautas. Como ha sido tradicional, la publicidad en prensa es uno de los principales baluartes de financiación. En la era digital, esta no es una cuestión que haya perdido fuelle, sino todo lo contrario; los medios de comunicación digitales han elaborado nuevos sistemas, más modernos y dinámicos, que favorecen la visibilidad de los anuncios en sus páginas, lo que aumenta considerablemente el interés de los anunciantes por aparecer en los medios más visitados y que pueda llegar a considerarse esta una importante solución paliativa a los problemas económicos de las empresas periodísticas (p. 96). En este capítulo, las autoras realizan un análisis de los planes de acción de diversos medios como El País, La Vanguardia, El Mundo o 20 Minutos, entre otros (p. 107), sobre su papel como plataforma publicitaria y como moderadores de opiniones. Esta última, una cuestión que continúa pendiente de mejora en tanto que, como observa cualquier curioso lector que haga un ligero scroll hacia la sección de comentarios de las publicaciones, los comentarios de usuarios pasan más por la descalificación al medio, al profesional, a los protagonistas de la noticia y al resto de usuarios que no compartan su punto de vista, que por la opinión responsable y argumentada.

Desde un punto de vista sentimental, Omar V. Rosas analiza el tratamiento que los medios digitales realizan de

noticias de importante calado mediático y emocional, como es el ejemplo de los atentados. Este estudio revela cómo y en qué medida los periodistas imprimen su propia percepción de los acontecimientos en el tratamiento que se realiza de ellos. Es interesante, por lo apropiado, cómo el autor describe el concepto de 'esfera pública emocional' como "el espacio en el que las emociones y sentimientos encuentran una justificación legítima como parte integrante de los asuntos públicos que se discuten en nuestras sociedades contemporáneas" (p. 130). Aunque insiste en la idea de que este tipo de estudios que acometen el énfasis emocional no son abundantes, la perspectiva que el autor plantea es realmente conveniente en toda esta investigación sobre la deontología del periodismo digital.

Ramón Reig y Rosalba Mancinas-Chávez plantean en su apartado un enfoque crítico de la importancia del poder en los nuevos medios, siempre tan necesario para comprender el comportamiento ético de los profesionales de la información. En este caso particular, los investigadores se preguntan si es posible salvaguardar los principios deontológicos de unos medios de comunicación que están en manos de un establishment financiero, que persigue unos intereses y que no duda en usar los medios como plataformas para alcanzar y conservar esos privilegios, que se ubican dentro de una lógica mercantil, con lo que es conveniente hablar de la ética empresarial. A pesar de los intentos, Reig y Mancinas-Chávez afirman que "no podemos desarrollar un buen periodismo con la actual concentración mediática, derivada de la dinámica habitual y lógica del mercado pero que en el terreno del periodismo origina una limitación clara del llamado pluralismo y de la libertad de expresión" (p. 143).

En el campo de las revistas científicas de comunicación, Eva Jiménez Gómez elabora un repaso por la bibliografía académica que investiga sobre la ética y el periodismo digital español, con el objetivo de conocer cuáles son los intereses de los investigadores que abordan estas cuestiones y cuáles son las carencias de estos estudios y las posibles líneas futuras de investigación. A través de un análisis de contenido de los ejemplares publicados entre el año 2000 y 2015 de revistas académicas españolas, la autora muestra que los temas más investigados son la fundamentación, la veracidad y la justicia, mientras que los temas "relacionados con la libertad, la responsabilidad y otras cuestiones" (p. 160) son menos recurrentes.

Los estudios de género ocupan una importante posición deontológica en lo relacionado al tratamiento informativo de los medios de comunicación. Belén Zurbano Berenguer observa esta cuestión haciendo un análisis crítico sobre la simbiosis entre periodismo digital y violencia contra la mujer. La autora propone una revisión colectiva de todos los medios, independientemente del formato que produzcan, para sustituir el término "violencia de género" por "violencias contra las mujeres" (p. 193), en tanto que el entorno digital puede constituir como una herramienta positiva o negativa, según su uso, en la creación del discurso de violencia contra las mujeres.

El libro cierra con un último capítulo firmado por Suárez Villegas y Luis Alfonso Guadarrama Rico, quienes plantean una breve reflexión sobre la relación entre el periodismo digital y la democracia deliberativa, gracias a las nuevas posibilidades de participación ciudadana que ofrece este nuevo sistema de información 2.0.

En líneas generales, *Desafíos éticos en el periodismo digital* constituye un manual de obligada consulta, dado su carácter prescriptivo, para todo aquel que esté interesado en el ejercicio de la profesión periodística y los nuevos retos que se le plantean en su inminente proyección digital. Su principal punto a favor es plantear desde una perspectiva deontológica un estado de la cuestión en un contexto tan innovador y que provoca tanta incertidumbre en el sector. En estas investigaciones se insiste una y otra vez en la necesidad imperante de elaborar un plan de autorregulación, necesario tanto para el periodista que elabora los contenidos como para el usuario, prosumidor, que consume y produce a la vez ese contenido para completarlo. En definitiva, estamos ante un manual de buenas prácticas que demuestra una carencia en la labor informativa, que debe ser abordada con urgencia y responsabilidad. [\[subir\]](#)

**Bianca Sánchez Gutiérrez**

Universidad de Sevilla