

Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de *El País*

Marina Santín¹

Recibido: 2015-06-01
Enviado a pares: 2015-06-02

Aprobado por pares: 2015-07-06
Aceptado: 2015-08-04

DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Santín, M. (Junio de 2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de *El País*. *Palabra Clave*, 19(2), 630-659.

DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Resumen

El nuevo entorno digital en el que se desarrolla la actividad periodística requiere normas éticas adaptadas al nuevo espacio. El propósito de este trabajo es determinar los principales retos éticos a los que se enfrenta la prensa. Para ello, analizamos los artículos del defensor del lector de *El País*, diario de referencia en España en materia de autorregulación, que aborden problemáticas de la edición digital en el periodo 2004-2014. El análisis de esos artículos muestra cuatro grandes áreas de trabajo: 1) la propia del quehacer periodístico y la gestión de los errores en ese ámbito, 2) la gestión de la publicidad, 3) la gestión del derecho al olvido y 4) la participación de los ciudadanos en el diario.

Palabras clave

Ética de la prensa; periodismo; deontología; internet (Fuente: Tesauro de la Unesco).

¹ Universidad Rey Juan Carlos. España. marina.santin@urjc.es

The Ethical Dilemmas of Digital Journalism from the Perspective of the Reader's Defender Articles of *El País*

Abstract

The new digital environment that develops journalism requires ethical standards adapted to the new space. The purpose of this study is to determine the major ethical challenges facing the press. We analyze the reader's defender's articles of *El País* newspaper daily reference in Spain in terms of self-regulation, to address issues of digital publishing from 2004-2014. The analysis of these items show four major areas: 1) own the journalistic work and error management in that area, 2) advertising management, 3) managing the right to oblivion and 4) participation of citizens in the newspaper.

Keywords

Press ethics; journalism; deontology; internet (Source: Unesco Thesaurus).

Os dilemas éticos do jornalismo digital a partir da perspectiva dos artigos do *ombudsman* de *El País*

Resumo

O novo ambiente digital no qual se desenvolve a atividade jornalística requer normas éticas adaptadas ao novo espaço. O propósito deste trabalho é determinar os principais desafios éticos que a imprensa enfrenta. Para isso, analisamos os artigos do *ombudsman* de *El País*, jornal de referência na Espanha em matéria de autorregulamentação, que abordem problemáticas da edição digital no período de 2004 a 2014. A análise desses artigos mostra quatro grandes áreas de trabalho: 1) a própria do fazer jornalístico e da gestão dos erros nesse âmbito; 2) a gestão da publicidade; 3) a gestão do direito ao esquecimento e 4) a participação dos cidadãos no jornal.

Palavras-chave

Ética da imprensa; jornalismo; deontologia; internet (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

La actividad periodística se encuentra en un proceso de transformación, que parece haber dejado a la prensa sumida en una profunda crisis de modelo. A mediados de la década de 1990, los diarios dieron el salto a la web y desde entonces han sido muchos los cambios que han tenido que afrontar y muchas las incógnitas pendientes que despejar.

La migración de lectores hacia la versión digital parece imparable. En España, según datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2015), en el arranque de 2015, 29.1 % de los españoles se informaba mediante diarios impresos, frente a 62.4 %, que se informaba a través de internet. Unas cifras que comparadas con 2010 evidencian una bajada en cinco años de 9 puntos en la lectura de diarios impresos y una subida de 24 puntos en los medios digitales. Si bien este trasvase de audiencias lleva aparejada una migración de anunciantes y, según Sánchez-Revilla y Villa (2014), el mercado de la publicidad digital crece significativamente, cabe señalar que los diarios españoles denuncian que ese trasvase de lectores hacia la versión digital no está acompañado por la correspondiente migración publicitaria (Asociación de Editores de Diarios Españoles [AEDE], 2013). Si a ello se añade que en la red impera la cultura de lo gratis, que no resulta fácil casar con el periodismo de calidad, la situación de incertidumbre que acecha a la prensa se hace evidente.

A los cambios en el modelo económico, se añade que internet obliga a los periódicos a transitar hacia un nuevo modelo de producción en el que se han incorporado nuevas reglas comunicativas y se ha ampliado considerablemente la oferta de productos interactivos. Los diarios buscan nuevas vías para la difusión de sus noticias y las redes sociales se han convertido en una fuente de tráfico en especial relevantes para ellos. El acuerdo en 2015 de Facebook con editores estadounidenses y europeos para crear la herramienta Instant Articles es un claro ejemplo.

Esta transformación del producto periodístico ha generado nuevos problemas. El principal apunta a la necesidad de buscar la viabilidad del negocio periodístico, pues la independencia económica parece mostrarse como una de las mejores armas para combatir las presiones de toda índole a

las que se somete el periodismo. Si bien resolver esta cuestión pueda ser la clave para disipar la encrucijada en la que se encuentra la prensa, hay otras cuestiones —como la necesidad de adaptar las normas éticas y estéticas del periodismo al nuevo entorno digital— que también urge resolver. La red ofrece nuevas oportunidades, pero también conlleva nuevos retos éticos. En este trabajo, pretendemos determinar cuáles son esos retos y qué respuesta se está dando a ellos desde la prensa tradicional. Centramos el estudio en el diario *El País*, pues, además de ser el diario más leído en España, ha encabezado históricamente las iniciativas de autorregulación mediática en ese país.

Para ello, analizaremos los artículos del defensor del lector de *El País* en los cuales este se pronuncie sobre aspectos conflictivos o problemáticos de la versión digital del diario. Una vez identificados, indagaremos sobre las actuaciones que, sobre esas cuestiones, está llevando a cabo. Creemos que esta perspectiva desde la que abordamos el trabajo difiere significativamente de otras propuestas de análisis efectuadas sobre aspectos propios de la ética periodística en el ámbito digital, de las que damos cuenta en un próximo epígrafe.

Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es realizar una aproximación a los dilemas éticos a los que se enfrentan los diarios tradicionales ante el desarrollo del periodismo digital. Para identificar esos problemas, analizamos los artículos del defensor del lector de *El País* en los que este se manifiesta sobre cuestiones que afectan la versión digital del diario. Centramos el estudio en el diario *El País* por ser un diario de referencia informativa y ser, como ya hemos señalado, un referente en el ámbito de la autorregulación. Fue el primer medio en España en aprobar un estatuto de redacción y en instaurar la figura del defensor del lector, espacio en el que se focaliza este trabajo.

Entendemos que los textos del defensor del lector son un instrumento idóneo para conocer las inquietudes y los reproches que los lectores hacen al diario desde un planteamiento ético profesional. El análisis de esos artículos nos permitirá perfilar la posición que adopta el diario frente

a esos conflictos éticos que emanan de la versión digital y que son denunciados por los lectores. Partiendo de esas problemáticas, profundizaremos en el debate existente en esas materias y las resoluciones regulatorias que se han puesto en marcha sobre esos aspectos.

Teniendo en cuenta que la versión digital del diario *El País* se estrenó el 4 de mayo de 1996, nuestro análisis de los artículos del defensor del lector pretendía comenzar justo en esa fecha y concluir en 2014, pero finalmente el periodo se acotó a once años (2004-2014). Se retrasó el año en el que arranca el estudio, pues *a priori* el defensor del lector en los primeros años no tenía entre sus competencias la versión digital del diario.² En ese periodo de estudio, el puesto del defensor del lector ha sido ocupado por seis periodistas³ con una larga trayectoria profesional y hemos estimado que ellos han publicado 273 artículos en el espacio del defensor del lector. Estos textos fueron clasificados en cuatro niveles, teniendo en cuenta el grado de referencia que el asunto principal del texto ofrecía sobre la versión digital.

En un primer nivel, clasificamos los textos que no hacían ninguna referencia a la versión digital del diario; en un segundo nivel, los textos que hacían referencia a ella, pero se referían a cuestiones comunes a las dos versiones del diario. En un tercer grado, situamos los textos que hacían referencia a un problema detectado en la versión digital, pero que podría darse igualmente en versión en papel del diario. En último lugar, catalogamos en un nivel superior los textos del defensor del lector que hacían referencia a una problemática exclusiva de la versión digital del diario. Este estudio se centró en los dos últimos niveles. En total 56 artículos, 20 que hacían referencia a una problemática no específica de la versión digital y 36 artículos que se referían a un aspecto exclusivo de la versión digital.

2 En enero de 2004, la defensora del lector señalaba en el artículo “Usted ¿de qué se queja?” como temas ajenos a su competencia los asuntos relacionados con *El País Digital* (Aznarez, 2004a). En septiembre de ese mismo año, se reafirmaba en esta idea al señalar que solo ejerce las funciones de defensora del lector de la edición impresa de *El País*, pero no de la digital (Aznarez, 2004b).

3 En enero de 2003, asumió ese cargo Malén Aznarez, que llevaba quince años como redactora jefe de *El País*. En 2005 tomó el relevo como defensor del lector Sebastián Serrano, periodista ligado a la redacción del diario desde 1989. A Serrano lo sustituyó en octubre de 2006 José Miguel Larraya, quien ya había ocupado este cargo entre 1989 y 1991. En febrero de 2009 Milagros Pérez Oliva, periodista especializada en temas biomédicos, pasó a ser la nueva defensora del lector de *El País*. En marzo de 2012, Tomás Delclós, periodista cultural de *El País* desde 1982 y miembro del equipo fundador del suplemento *Babelia*, pasó a desempeñar el cargo del defensor del lector. A Delclós lo sustituyó Lola Galán en 2014. Ella se incorporó a la plantilla de *El País* en 1982, tras una etapa como colaboradora del diario.

Marco de estudio

El desarrollo del periodismo digital ha abierto un debate ético, incluso jurídico en la profesión periodística. Uno de los aspectos que más polémica ha suscitado es la participación de los ciudadanos en el proceso periodístico. Los diarios han tenido que reinventarse y evolucionar hacia modelos comunicativos más horizontales, participativos y transversales. Así la prensa digital ha abierto sus puertas a los ciudadanos, poniendo a su disposición medios sencillos para que les hagan llegar sus noticias,⁴ y ahora los blogs creados por ellos conviven en el medio con los blogs de los periodistas. Este hecho, que evidencia una democratización de la actividad periodística, también ha hecho saltar algunas alarmas. En este sentido, Lourdes Martínez apunta que la actividad periodística de los ciudadanos ha transformado “las ‘reglas del juego’ de la información y está evidenciando una creciente indefinición del concepto de periodismo” (2007, pp. 405-406). La facilidad para divulgar informaciones sin ningún tipo de filtro de calidad conlleva el riesgo de que se merme la confianza de los ciudadanos en el periodismo. Una idea en la que también han profundizado otros autores (Micó et al., 2008; Cabrera, 2005; Moretzsohn, 2012), que perciben que 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” (Micó et al., 2008, p. 15).

Este planteamiento abre un debate polémico, pues el denominado periodismo ciudadano,⁵ en el que los usuarios son capaces de elaborar material informativo y distribuirlo masivamente por diferentes vías (blogs, redes sociales...), ha demostrado ser una fuente valiosa para conocer acontecimientos de actualidad que no siempre los medios tradicionales han cubierto. De las oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano han dado cuenta diferentes investigaciones (Real, Agudiez y Príncipe, 2007; Maciá, 2007; Chillón, 2010; Diezhandino, 2012).

4 Un ejemplo sería la iniciativa *Yo, periodista* de *El País* (<http://www.elpais.com/yoperiodista/>).

5 El concepto de ‘periodismo ciudadano’ se refiere a diferentes acciones informativas de los públicos y es conocido con diversas denominaciones: “Periodismo público, participativo, interactivo, comunitario, alternativo, de fuente abierta, en red, personal, bidireccional o, incluso, nano periodismo, sin que ésta sea siquiera una enumeración exhaustiva” (Pellegrini-Ripamonti, 2011, p. 272).

Al margen de esta cuestión, la aprobación o censura de las informaciones por parte de los ciudadanos es más evidente que nunca en la red. La posible presión o boicot de alguna corriente de opinión pública en internet no parece, según Suárez Villegas (2015), pasar muy desapercibida para los periodistas cuando elaboran sus informaciones.

En relación con esta presión social, la actividad de los periodistas como usuarios de medios sociales se presenta como otra disyuntiva ética emergente. La investigación del profesor Mariano Ure (2013) muestra diversas experiencias que han suscitado el debate en este campo y profundiza en las respuestas que diferentes organizaciones periodísticas tanto estadounidenses (CNN, AP, NPR o el Washington Post) como europeas (EFE, Reuters o France Presse) han otorgado a esos dilemas. La línea entre lo público y privado se diluye en las redes sociales y en líneas generales se percibe en esos espacios “el avance de las organizaciones sobre la libertad de expresión de sus periodistas” (Ure, 2013, p. 75). Los medios sobre entienden que el comportamiento individual de los profesionales de la información en las redes sociales puede dañar la “credibilidad de la organización, ganada sobre la base de la imparcialidad, la veracidad y la precisión de la información que brinda” (pp. 74-75).

Del mismo modo que la faceta pública y privada del periodista se confunde en las redes sociales, lo periodístico y lo publicitario también parece mezclarse en ese espacio. El uso que los periodistas hacen de las redes sociales ha puesto en evidencia no solo una tendencia a ofrecer mensajes autorreferenciales para atraer el tráfico al propio medio (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012, p. 26), sino también la fusión o convivencia de los contenidos publicitarios y periodísticos (Rodríguez, 2013). Algo que en el ámbito digital se extiende a los propios medios de comunicación y nos sitúa ante un tercer aspecto de debate. La situación de conflicto en este campo incluye la “sobrecarga de *banners* publicitarios en las páginas de inicio de los sitios periodísticos”, la publicidad contextual mediante la utilización de aplicaciones informáticas y “la colaboración entre medios digitales y organizaciones privadas para la promoción de bienes en línea” (Suárez, 2013, p. 145).

La mezcla de la publicidad con la información llegó en 2013 a la Comisión Federal del Comercio (Federal Trade Commission [FTC]) de los Estados Unidos, que advertía que los “publicistas han pasado de usar *banners* a incluir publicidad que se percibe menos y que, de manera inconsciente, se camufla con el resto del contenido” (citado en García, 2013). A lo que se añade que los contenidos digitales patrocinados pierden, según el informe de la FTC, a veces deliberadamente el vínculo de patrocinio.

Es indiscutible que la red está cambiando la forma de hacer periodismo, y los profesionales de la información en un porcentaje muy amplio,⁶ según muestra una reciente investigación, consideran que esos cambios introducidos por la digitalización están influyendo en su comportamiento ético (Suárez, 2015). Los periodistas encuestados en la referida investigación identificaron como aspectos, que pueden dificultar una gestión responsable de la información, los siguientes:

La inmediatez de la información *on line* [...]; pero también la dificultad para realizar la verificación y el seguimiento de dicha información; de su capacidad de actualización [...], y de la presión a la que se ven sometidos los profesionales para la captación de lectores (el *click* como medida de audiencia y venta del soporte) y que se impone cada vez más en los medios digitales (Suárez, 2015, p. 99).

La presión que los periodistas tienen por captar nuevos lectores se evidencia en algunas iniciativas aisladas, como la que en 2010 puso en marcha el *The New York Observer*, que lanzó “un sistema de incentivos adaptado a la era digital cuya base motivacional consistía en premiar económicamente a los periodistas más rentables en función del impacto interactivo conseguido con el lector” (Fondevila, 2013, p. 34). Una iniciativa que conlleva inevitablemente el peligro de la banalización y la espectacularidad de las noticias, con el objetivo prioritario de concentrar visitas y comentarios.

Esta transformación del quehacer periodístico en la red evidencia una necesidad imperiosa de adaptar las normas de autorregulación al nuevo entorno digital. Un camino que, si bien se inició tímidamente hace años, pues

6 El 49.8 % sobre una muestra de 663 periodistas encuestados.

algunas instituciones concibieron guías para el buen desarrollo del periodismo digital y algunos medios incorporaron a sus normativas internas de funcionamiento respuestas a posibles dudas que le puedan surgir al periodista en el ámbito digital; de momento los intentos parecen ser un tanto deslavazados.⁷ En líneas generales, los códigos éticos generalistas muestran un cierto desinterés hacia internet y el periodismo digital. Así lo muestra la investigación realizada por Díaz-Campos y Segado-Boj (2014), que evaluaron 45 códigos de ética periodística vigentes en Europa⁸ y que evidenció que en 37 de ellos no se hacía ninguna referencia al periodismo digital, y que los que los que lo hacían en su mayoría se limitaban a “enunciar que el periodismo *online* está sujeto a los mismos principios que el periodismo tradicional” (p. 96).

España, en este sentido, está en la línea europea, pues los medios de comunicación españoles esquivaron desde el inicio los problemas éticos derivados del periodismo electrónico. Cuando la prensa digital ya estaba consolidada, algunas investigaciones advertían que la deontología y los mecanismos de autorregulación soslayaban los efectos de las nuevas tecnologías y que los medios españoles prestaban atención de un modo muy escaso a la vertiente ética y deontológica del ciberperiodismo (Micó et al., 2008, p. 25). Cuestión esta que se evidencia en el hecho de que diferentes mecanismos de autorregulación han descuidado, incluso ignorado, las versiones digitales de los medios tradicionales. Así, por ejemplo, a la figura del defensor del lector de *El País*, como ya se ha señalado, aparentemente no le competía en sus inicios la problemática de la versión digital del diario.

El desinterés generalizado de los medios por regular aspectos deontológicos de la versión digital se asemeja, aparentemente, a la desafección que por estos temas sienten algunos profesionales de la información. De 663 periodistas que fueron encuestados sobre diversos aspectos de la

7 El Instituto Poynter elaboró en 2007 las *Ethical guidelines for online journalism*. Documento que está traducido al español por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Iniciativa similar en España la encontramos en el *librodeestilo.com*, propuesta redactada por un equipo multidisciplinar conformado por profesionales de los medios y del mundo académico que pretende ofrecer una metodología detallada sobre cómo manejar la información en el ámbito digital.

8 Para seleccionar los códigos utilizaron la base de datos EthicNet, elaborada por el Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Tampere (Finlandia).

digitalización de la prensa, “en términos globales, cerca de un tercio [...], que sí se pronuncia sobre otros extremos de la profesión, no pareció tener criterio sobre las cuestiones de carácter deontológico” (Suárez, 2015, p. 98).

Resultados

El análisis diacrónico de los textos demuestra que hay una tendencia creciente a que el defensor del lector tenga que rendir cuentas sobre aspectos propios de la versión digital. Desde 2009 se aprecia un incremento significativo en el número de textos dedicados a *elpais.es*; el punto más álgido se localiza en 2012, año en que el defensor del lector estrenó su propio blog en el diario (http://elpais.com/tag/defensor_lector/a) y el periódico culminó, con un expediente de regulación de empleo, una etapa de recortes salariales en la plantilla y ajustes diversos en el gasto de redacción, que podría haber afectado la calidad del producto periodístico (tabla 1).

Tabla 1. Distribución por años de los artículos del defensor del lector de *El País* en función de la edición a la que hace referencia el tema principal

	<i>El País</i> N = 217 Media (%)		<i>elpais.es</i> N = 56 Media (%)	
2004	31	96.9	1	3.1
2005	34	94.4	2	5.6
2006	22	81.5	5	18.5
2007	16	88.9	2	11.1
2008	14	93.3	1	6.7
2009	20	77	6	23
2010	21	77.8	6	22.2
2011	16	6.5	10	38.5
2012	13	56.5	10	43.5
2013	16	69.6	7	30.4
2014	14	70	6	30
Total	217	79.5	56	20.5

El análisis de esos textos referidos a la versión digital apunta a cuatro grandes áreas de conflictos. La principal hace referencia a aspectos propios de la producción periodística: errores informativos, titulares desacertados e informaciones parciales o sesgadas, entre otras. Los textos del defensor del

lector de *El País* que abordan las quejas que los lectores formulan sobre aspectos propiamente informativos representan 43 % de los casos.

Las consultas o reclamaciones de los lectores sobre el funcionamiento de los foros digitales o el uso de las redes sociales representan el segundo tema de interés; uno de cada cuatro artículos que el defensor del lector dedica a la versión digital del diario se refiere a este aspecto.

La publicidad se presenta como el tercer campo de batalla del defensor del lector de *El País* en lo referido a los problemas derivados de la versión digital. Junto a este, en cuarto lugar, figura la problemática del derecho al olvido (tabla 2).

Tabla 2. Distribución de los temas de los artículos del defensor del lector referidos a la edición digital

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total (%)
Tratamiento periodístico												
Gestión de errores			2	1		1	5	4	5	3	3	24 (42.9)
Foros, redes		1	2			2	1	2	1	2	1	12 (21.4)
Publicidad	1		1					1	1	1		5 (8.9)
Derecho al olvido						1		1			1	3 (5.4)
Futuro de la prensa					1	2		1	2		1	7 (12.5)
Otros		1		1				1	1	1		5 (9.0)
	1 (1.8)	2 (3.6)	5 (8.9 %)	2 (3.6)	1 (1.8)	6 (10.7)	6 (10.7)	10 (17.9)	10 (17.9)	7 (12.5)	6 (10.7)	56 (100)

Además, en diversas ocasiones, el defensor de lector ha utilizado su columna para reflexionar sobre el futuro digital de la prensa y las incertidumbres a las que se enfrenta. En otras ocasiones, ha utilizado su columna para abordar aspectos tan dispares como es la terminología para referirse a América Central en la sección meteorológica (Serrano, 2005b) o el funcionamiento de la sección digital de *Lo más visto*, que computa cuáles son las

noticias del diario que más lectores han captado (Larraya, 2007b), y que en una ocasión (Pérez, 2012) ha estado directamente relacionada con un caso de plagio en el diario. Una conducta existente en los medios impresos que, como señala Ramírez-Plasencia (2015, p. 118), “el cambio del formato físico al digital solo ha servido para continuar, o bien excarcelar”.

El quehacer periodístico en el entorno digital

El desarrollo de las ediciones digitales ha transformado el modo de trabajar de los periodistas. Se han flexibilizado los procesos de producción, la inmediatez ha pasado a ser un valor primordial y la rapidez con la que se trabaja deja huellas que no pasan desapercibidas para los lectores. Se evidencia una tendencia creciente, que alcanza el máximo histórico entre 2010 y 2012, a que los textos del defensor del lector de *El País* aborden cada vez más cuestiones relativas a errores informativos, faltas de ortografía, titulares desacertados o informaciones poco documentadas en la versión digital del diario. Desde el espacio del defensor del lector, atendiendo a las quejas que recibe, se reconoce que la edición digital es más vulnerable a los errores que la edición impresa (Pérez, 2011c). La figura del editor parece diluirse en la versión en línea del diario, algo que la bibliografía académica (Greene-González y Lecaros-Menéndez, 2014, p. 592) señala como habitual en los diarios digitales.

La necesidad de incorporar cada vez más material de actualidad junto “con la forma en que se trabaja, con la prisa y la falta de control” (Pérez, 2011c) o supervisión en el soporte digital puede ofrecernos una explicación de ese incremento de los errores, pero esa no es la única razón. La crisis del sector periodístico y la disminución de los recursos del diario en ese periodo es algo que no pasa desapercibido ni para la redacción del periódico ni para la defensora del lector de aquellos años (Pérez, 2011c).

La falta de fuentes de información en los textos y la publicación de información no suficientemente contrastada representa 24 % de los textos que el defensor del lector ha dedicado a cuestiones propias del tratamiento informativo de la versión digital (cf. Galán, 2014; Delclós, 2013a y 2013b; Pérez, 2009b; Serrano, 2006a). Frecuentes son también las

quejas centradas en la redacción de los titulares. Al margen de titulares desacertados que puedan ser comunes a ambas versiones del diario, resulta destacable que para ciertos lectores algunos titulares de la versión digital responden “a astucias expresamente pensadas para ganar audiencia, por la vía del sensacionalismo o colocando la noticia en un lugar preferente en los buscadores” (Delclós, 2012e). En este sentido, desde el espacio del defensor del lector, se recuerda que las normas de titulación son las mismas para la versión impresa que para la digital, con la salvedad de que en la versión digital se recomiendan utilizar descriptores por “los que presumiblemente el lector indagará para encontrar la noticia en un buscador” (Delclós, 2012e).

Al margen de la tipología del error, la mejora en la gestión de estos parece fijarse como un objetivo claro del diario, que recientemente ha incorporado un procedimiento para corregir en la edición digital los posibles errores.

- 1.54. Aquellas informaciones en las que se hayan deslizado equivocaciones graves o significativas incorporarán en su versión digital, y en lugar visible, el siguiente aviso: “Este texto ha sido corregido mediante fe de errores, que figura al pie”. Tal fe de errores se añadirá por tanto al final de la información, sin apostillas ni comentarios.
- 1.55. Estas correcciones se vincularán de ese modo a las noticias en el momento en que el periódico sea consciente del error, incluso aunque hayan pasado años desde la publicación inicial.
- 1.56. Los textos que den lugar a cartas al director que maticen o contradigan su contenido incorporarán en su versión digital y en lugar visible el siguiente aviso: “Este texto dio lugar a los comentarios o matizaciones en la sección Cartas al director que figuran al pie”. Tales cartas se reproducirán, por tanto, al final de esa información (*El País*, 2014).

La incorporación de soportes audiovisuales al relato periodístico también genera dilemas éticos, dilemas que tradicionalmente se asociaban solo al ámbito televisivo. El riesgo de la espectacularización se incrementa

significativamente con las herramientas audiovisuales y desde el espacio del defensor del lector se afirma que el periodismo impreso es el “ámbito imprescindible para el debate, la reflexión y el análisis; en una palabra, para la información más contrastada, mientras que las versiones electrónicas de esos mismos medios abren, con sus herramientas audiovisuales, nuevos caminos y añaden nuevos lectores” (Larraya, 2007a).

Del mismo modo que el soporte audiovisual genera tensiones, las imágenes o fotografías que acompañan a las informaciones también han estado en el punto de mira de los lectores (Pérez, 2010b; Delclós, 2012c). El caso de algunas imágenes con un fuerte contenido emocional abrieron el debate sobre la oportunidad de que antes de permitir el visionado de esas imágenes se advierta sobre su contenido. Algo que señala Delclós (2012c) ya hacen algunos diarios.

La interactividad como fuente de conflictos

En la versión digital del diario, las noticias pueden ser discutidas en los foros o en las redes sociales que proyectan el debate de la actualidad más allá del control del periódico. Los artículos del defensor del lector evidencian cómo ha ido creciendo exponencialmente la participación de los ciudadanos en ese espacio. Si en 2005 *elpais.es* recibía una media de 500 comentarios al día (Serrano, 2005a), esa cifra ascendió a algo más de 347 000 en febrero de 2012 (Delclós, 2012b). Esta gran ventaja que proporciona el periodismo en la red ha derivado en nuevas tensiones entre los protagonistas de esta retroacción.

La figura del defensor del lector de *El País* tuvo que hacer frente a problemas derivados del uso de los foros desde el primer momento que estos aparecieron. Las primeras quejas se referían al anonimato de los comentarios, incluso algunos lectores de *El País* se quejaban de la tendencia a que la red fuera el espacio que monopolizase las relaciones entre el diario y los lectores (Serrano, 2006c). Al margen de esta queja que ahora resulta anecdótica, lo cierto es que los insultos y los comentarios irrespetuosos que se esconden bajo el anonimato ha sido un tema al que recurrentemente

la figura del defensor del lector ha tenido que dar respuesta.⁹ Al año dedica como media un artículo a este asunto. Un elevado número de artículos si se tiene en cuenta que la problemática de los foros digitales es un tema, en principio, excluido de las competencias de los defensores del lector de *El País*.

El problema de los foros, según los distintos defensores del lector que ha tenido el diario, es que la apertura y el rigor parecen comportarse en términos antagónicos. El diario pretendió primar la participación y se encontró con que agitadores e intoxicadores se apoderaban del espacio y acababan marcando el tono de la conversación (Pérez, 2009d). La defensora del lector se preguntaba cómo podría conseguirse una conversación más amable y constructiva y detallaba las ventajas y desventajas de las posibles medidas por adoptar.

Aplicar criterios más estrictos en la selección de los comentarios reduciría en un primer momento el volumen de participantes. Pero a la larga conformaría una conversación mucho más rica, capaz de interesar a quienes ahora se sienten molestos por el tono del debate.

Otro instrumento de mejora sería restringir el anonimato. Exigir la identificación real a todos los comentaristas probablemente reduciría mucho la participación, pero existen fórmulas intermedias, como la obligación de registrarse con la identidad real para poder tener acceso a la conversación, aunque luego el comentario pudiera aparecer firmado con seudónimo. En todo caso, el tono de los comentarios [...] justifica, creo yo, que el sistema sea revisado (Pérez, 2009d).

En los primeros años fueron los propios redactores los que autorizaban los comentarios. En la medida en que el volumen de participación crecía, esa función de supervisión pasó a ser ejercida por una empresa externa al diario: Interactora. Esa empresa moderaba en su primer año (2009) un volumen de un máximo de 10 000 comentarios diarios, el límite de la capacidad de participación que había fijado *elpais.es*. En ese momento, la mitad

9 Todo ello a pesar de que diario *El País* fuera en el arranque del nuevo siglo uno de los primeros periódicos digitales que implantó un sistema de moderación de foros (Serrano, 2005a).

de los comentarios eran supervisados personalmente por moderadores y otro 50 % se sometía a un filtro automático de control. Un filtro no tan preciso como el personal y que conllevó que muchos “lectores se quejaron de que sus comentarios no hubieran sido publicados, pese a ser perfectamente correctos, mientras aparecían otros del todo inapropiados” (Pérez, 2010a).

En junio de 2010 nace Eskup, canal de conversación a tiempo real dentro del medio. Registrarse en ese espacio sería años más tarde requisito obligatorio para poder comentar las noticias en *elpais.es*. De esta forma, como planteaba Pérez (2010a), se empezó a exigir una identificación real¹⁰ en la plataforma. Además, la moderación de los comentarios se mejoró sustancialmente. En 2012 el defensor del lector, con la ayuda de un directivo de Interactora, explicaba cómo se empleaba la tecnología para optimizar la moderación:

El sistema en *El País* es de moderación de las noticias *a posteriori*, se aplica una vez publicado el mensaje. Este, de entrada, es analizado por un programa informático que trabaja con 19 filtros de distinto tipo. Filtros que detectan contenidos vacíos, mensajes duplicados, escritos en mayúsculas [...], seudónimos que tienen un largo historial de ofensas... También realizan un análisis semántico de los contenidos. Para evitar el bloqueo de un mensaje en función de una palabra [...], el sistema analiza expresiones enteras. Los filtros pueden bloquear un comentario, aprobarlo o proponerlo al moderador para que decida él. [...] Este proceso supone que, como mínimo, durante dos minutos el mensaje será visible en el foro. [...] Las estadísticas dibujan claramente el alto volumen de trabajo y la permeabilidad de la moderación (Délclos, 2012b).

Si bien la presencia de comentarios injuriosos se han ido reduciendo con el incremento de medidas de control, lo cierto es que la vigilancia también suscita las quejas de los lectores. El tema es complejo, pues aquellos que quieren entorpecer el debate siempre encuentran artimañas para lograrlo. Sin duda, por ello algunos medios desisten de mantener esos espacios de debate o proponen la premoderación de los comentarios (Délclos, 2013c). A esta última tendencia se ha sumado *El País* en marzo de 2015.

10 Una dirección de correo electrónico y un nombre y apellido.

Un problema de dimensiones menores al señalado, pero también por considerar en el entorno del periodismo digital, es el comportamiento de los periodistas en las redes sociales. Este asunto ha dado lugar a un artículo del defensor del lector. En él señalaba que no son frecuentes las denuncias sobre el tono o los comentarios de los periodistas o colaboradores del diario, pero que ocasionalmente se recibe alguna. Délclos daba cuenta de una de ellas.

Una periodista [...] enlazó en su cuenta de Twitter una viñeta de El Roto publicada por *El País*. Mostraba una mujer embarazada que se hacía la siguiente reflexión: “¿Cómo es eso de que el embarazo es mío y el aborto de un psiquiatra, un cura, un juez?”. Y un lector replicó que cómo era eso de que la pensión de manutención de los hijos es del padre y la decisión de abortar solo de la madre. Esta intervención motivó un segundo mensaje de la periodista que concluía con la frase: “¿En qué mundo vives?”. Otros miembros de la red entraron en el debate, uno de ellos tratando al citado lector de “zopenco” (Délclos, 2014a).

Aunque la periodista se inhibió en el cruce de mensajes posteriores y no publicó ninguna otra réplica, el lector consideró equivocado que la periodista le tuiteara y percibió en sus palabras una ofensa pública que le llevó a dirigirse al defensor del lector.

El caso reseñado sirvió a Délclos para explicar a los lectores que el debate sobre cómo debe comportarse un periodista en las redes sociales está ahí y que algunos medios, la mayoría anglosajones, ya han regulado esta materia. Prisa, empresa editora de *El País*, tiene un código de conducta en la web 2.0,¹¹ de obligado cumplimiento para todo el personal, pero el diario no tiene una normativa propia. Sobre este aspecto, el defensor considera que los “principios generales que establecen los códigos éticos, aunque daten del periodo analógico, son aplicables igualmente”, y en cualquier caso señala que la “prudencia en las redes sociales nunca será un error, particularmente si se comentan temas que se siguen profesionalmente” (Délclos, 2014a). Una prudencia que también deben asumir aquellos que gestionan

11 El referido Código fue elaborado por la Dirección de Comunicación de Prisa. La versión definitiva data de abril de 2012 y se puede consultar en http://212.166.70.27/uploads/ficheros/paginas/descargas/201211/descargas-codigo-de-conducta-en-la-web-2-0_1-es.pdf

blogs que alberga el diario. Los comentarios en Twitter de alguien que sea imagen del diario o gestione un blog en su espacio pueden llegar a perjudicar el medio, aunque las ofensas no se cometan en las páginas del periódico (Pérez, 2011a).

Una cohabitación amigable: informativos y publicidad

Al igual que el periodismo ha sufrido una transformación con la digitalización de sus contenidos, la publicidad también ha experimentado grandes cambios en la era digital. Los anunciantes buscan fórmulas imaginativas para llamar la atención de los lectores y estos muestran su rechazo ante esas nuevas fórmulas que, a veces, consideran molestas.

Prácticamente uno de cada diez artículos (9 %) que el defensor del lector dedica a la versión digital recoge quejas de la publicidad en esa versión. Unas quejas que se sitúan en la línea de la bibliografía revisada. Los pequeños mensajes publicitarios, que son seleccionados por robots virtuales para figurar en la versión digital de *El País* —denuncian los lectores—, muestran, a veces, escasa sensibilidad social. El caso de un reportaje sobre inmigración ilegal que fue acompañado de anuncios contextuales de Google que ofertaban cruceros, canoas y piraguas, conllevó la intervención del defensor del lector (Serrano, 2006b). El diario aseguraba que esas inserciones publicitarias proporcionadas por buscadores y adosadas a textos informativos canalizaban gran parte de la publicidad y que era difícil prescindir de ella. Aplicar el grado más alto de filtrado para la publicidad contextual no parecía evitar asociaciones desafortunadas. El hecho evidenciaba, según el defensor del lector, que internet estaba todavía en una fase de desarrollo y que era oportuno reclamar “reglas de respeto similares a las que se han consolidado en el papel” (Serrano, 2006b).

Con intención de alcanzar ese estándar de calidad, en 2011 el diario *El País* asociado a otros diarios digitales y en torno a la desaparecida Asociación Española en Medios de Comunicación Online (*MediosOn*) crearon una nueva red publicitaria para comercializar los espacios publicitarios y sustituir los anuncios contextuales de Google por los de contenido semántico que

ofreciese su nueva plataforma (*marketingdirecto.com*, 2011). De esta manera, el diario no solo incrementaba su control sobre los mensajes publicitarios, sino que también evitaba que Google registrase información de su espacio web y de sus usuarios, los lectores.

Otro aspecto de la publicidad digital que también suscita las críticas de los lectores se centra en los anuncios que se superponen a la información y que dificultan la lectura. En especial si no presentan opción de cierre, suponen una intrusión sonora o el contenido de esos anuncios resulta molesto u ofensivo. La presencia de un anuncio de contenido sexual incluido en la portada de la edición digital del diario suscitó numerosas quejas de los lectores. En torno a esa polémica se planteó, en el espacio del defensor del lector, la ausencia del concepto de 'horario infantil' para la web (Delclós, 2012d).

El derecho al olvido

El denominado derecho al olvido en su relación con la libertad de prensa ha sido uno de los temas al que ha hecho frente la figura del defensor del lector de *El País*. La primera vez lo hizo en marzo de 2009 bajo el título *Condenados a permanecer en la red*. En esa época, el diario *El País* recibía una media de tres peticiones por semana que solicitaban que se retirase información de la versión digital (Pérez, 2009a). La defensora del lector identificaba este tema como una problemática en aumento y recurría al servicio jurídico del diario para explicar que el problema radicaba en la facilidad con la que los buscadores como Google hacían accesible la información, posición que era también suscrita por la Agencia Española de Protección de Datos y que en 2014 corroboraría el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE).¹²

12 El TJUE resolvió en mayo de 2014 sobre un conflicto que enfrentaba a Google, principal motor de búsqueda en la red, con la Agencia Española de Protección de Datos y un particular que deseaba borrar de la red una información sobre un embargo que sufrió en el pasado. La decisión europea supuso el reconocimiento del derecho al olvido en Europa al señalar que los ciudadanos, atendiendo a circunstancias concretas, deben poder borrar sus datos y las huellas que ellos han dejado en la red si esa información les causa algún perjuicio o lesión. El TJUE traslada la responsabilidad de gestionar este borrado a los buscadores y excluye de este proceso a los medios de comunicación, pues considera que el impacto en un medio periodístico es menor que el que produce la indexación de los buscadores. Así pues, las informaciones que sean "borradas" en aplicación de esta sentencia seguirán vivas en el archivo del diario, pero invisibles para los buscadores.

Si bien la defensora del lector respondía a sus lectores explicándoles que la pelota estaba en el campo de los buscadores y que los archivos del periódico no debían ser modificados, también reconocía como muy acertadas las consideraciones que lanzaba la Agencia Española de Protección de Datos a los diferentes diarios. Esta agencia proponía a los diarios, en primer lugar, “ponderar mejor la relevancia de publicar la identidad de las personas implicadas en una noticia”, y considerar la conveniencia de no identificar a los protagonistas. En segundo lugar, reflexionar sobre la oportunidad de mantener permanentemente accesibles las noticias que han perdido relevancia pública y que provocan daños a la privacidad de alguno de sus protagonistas. Por último, señalaba la conveniencia de

[...] usar medidas informáticas para que, en caso de que concurra interés legítimo de un particular y la relevancia del hecho haya dejado de existir, se evite desde la *webmaster* la indexación de la noticia por los motores de búsqueda de Internet (Agencia Española de Protección de Datos, citado en Pérez, 2009a).

Siguiendo estas indicaciones, la defensora del lector requería a los periodistas del diario que extremasen el cuidado en el tratamiento de los datos privados de las personas protagonistas de las noticias. Además, apuntaba a la necesidad de hacer siempre un seguimiento de las informaciones publicadas para evitar que noticias incompletas pudieran perjudicar a los protagonistas. Un aspecto que desveló, tiempo después, generaba numerosas quejas de los lectores.

Dos años más tarde, en 2011, el tema del derecho al olvido volvió a ser objeto de atención de la defensora del lector. En esta ocasión, recordaba lo ya señalado en 2009, pero apuntaba que *El País* como medida preventiva, siguiendo una de las citadas indicaciones de la Agencia de Protección de Datos, había establecido, como norma, que en noticias sobre sucesos y procesos judiciales se omitiese, siempre que no fuese necesaria para la información, el nombre de las personas que no tuvieran relevancia pública.

Además, la defensora del lector en 2011 profundizaba con detalle en las distintas casuísticas que conllevan que los ciudadanos reclamen la

retirada de información de la versión digital del diario. Concretamente, señalaba cuatro grandes supuestos:

1. Noticia verídica sobre conductas o hechos considerados en su momento normales, pero que han evolucionado hacia una percepción negativa. Por ejemplo, decir que se ha consumido LSD o aparecer vinculado a una organización extremista o sectaria.
2. Noticia verídica relacionada con hechos delictivos probados. La permanencia en la red de esta información supone un estigma y plantea dificultades añadidas al derecho a la reinserción social una vez cumplida la pena.
3. Noticia verídica pero incompleta, bien porque no se han incluido todos los elementos, bien porque no se ha hecho el seguimiento adecuado. Sería el caso de personas imputadas en causas judiciales o administrativas de cuyo desenlace favorable no se ha informado.
4. Noticia falsa o errónea que en su momento no fue rectificadas y que ahora emerge de nuevo con su dañino potencial (Pérez, 2011b).

Concluía reconociendo la posible conveniencia de estudiar medidas de autorregulación para resolver esta problemática creciente y afirmaba que el derecho al olvido suponía “un gran desafío para los medios, pero también una oportunidad para demostrar su capacidad de adaptación a las nuevas demandas” (Pérez, 2009a). La capacidad de *El País* para ofrecer soluciones a esta problemática del entorno digital se materializó en 2014 con una actualización de su *Libro de estilo*. En él se establecen los criterios por seguir en los supuestos en los que al diario le soliciten que retire información de la versión digital.

- 1.57. Las informaciones archivadas y con acceso desde elpais.com que den cuenta de investigaciones, imputaciones, acusaciones, detenciones, encarcelamientos o condenas que hayan sido revocados por una decisión policial o judicial posterior deberán contener una advertencia al respecto y un enlace con

la última información disponible sobre el caso. Si esa última información no se hubiera publicado en su momento, la persona perjudicada podrá reclamar que la noticia en cuestión incluya un texto aclaratorio y un enlace con la notificación o la sentencia de que se trate.

- 1.58. El País aplicará los siguientes criterios a aquellos casos en que un particular, en aplicación del llamado derecho al olvido, reclame el borrado de una noticia, crónica o reportaje veraz que afecte a su imagen:

Nunca se producirá el borrado de los archivos digitales de El País, pero se puede considerar la posibilidad de ocultar esa información a los buscadores de Internet.

La información debe haber sido publicada más de 15 años atrás respecto del momento en que se reclama su borrado.

La información ha de perjudicar a la persona reclamante en su vida familiar o profesional.

No se considerarán las reclamaciones que afecten a hechos que figuren en sentencias firmes de los tribunales de justicia y se refieran a actos de violencia (El País, 2014).

Ese logro coincidió en el tiempo con la sentencia del TJUE sobre el derecho al olvido. De este logro y de la coincidencia señalada dio debida cuenta el defensor del lector en una columna titulada *No se trata de reescribir la historia*. En esa columna, calificaba la iniciativa de *El País* de pionera y la desligaba de la sentencia europea de la que también informaba. Los supuestos contemplados y las soluciones aportadas parecen un calco de la casuística y propuestas de solución señaladas en 2011 por la entonces defensora del lector en su artículo “Un nuevo desafío: el derecho al olvido”.

Conclusiones

La versión digital del diario *El País* ha adquirido cada vez más protagonismo en los artículos del defensor de lector. Un crecimiento en sintonía no solo con el incremento de audiencia de la edición digital del diario, sino también con la creación del blog del defensor del lector. Espacio que aproxima esa figura a la audiencia digital y le ofrece una atención mejorada, pues

durante años los problemas de la versión digital no fueron competencia del defensor del lector.

Se percibe en los artículos analizados un perfil pedagógico con una clara defensa de la cultura periodística. Los cambios que conlleva el periodismo digital desde el punto de vista de la producción son, al margen de la temática específica del texto, el eje central en los textos analizados. Los artículos ponen de manifiesto no solo las problemáticas y tensiones en el ámbito digital a las que se enfrenta el diario, sino que también muestran las líneas por seguir en materia de autorregulación en ese espacio. Resulta reseñable que las propuestas planteadas por la figura del defensor del lector de *El País* para hacer frente a la problemática del derecho al olvido se hayan recogido íntegramente en la nueva edición del *Libro de estilo*, de *El País*. Algo similar ha sucedido con las distintas propuestas llevadas a cabo por el diario para regular la participación de los lectores en la versión digital. Las dificultades para revisar el modelo de participación han quedado patentes en los diferentes textos que a este tema han dedicado los defensores del lector de *El País*, que han ido adelantando el camino que iba a seguir el periódico sobre esta materia.

En líneas generales, la singularidad del ámbito digital se asume y la figura del defensor del lector esboza la oportunidad de reflexionar desde ese planteamiento sobre la sostenibilidad de la empresa periodística y sobre muchas de las inquietudes manifestadas por los lectores. La ausencia del concepto de ‘horario infantil’ para la web, la posibilidad de advertir del contenido emocional de las imágenes para que el lector decida o no verlas, la gestión de los errores en las noticias digitales o el seguimiento de noticias incompletas son un claro ejemplo de ello.

Ante problemas específicos del ámbito digital solo en una ocasión, ante un conflicto surgido en torno al uso de Twitter, se establece que los códigos éticos, aunque daten del periodo analógico, son aplicables igualmente para el caso. Es destacable este hecho, pues es justamente sobre ese aspecto de la comunicación digital sobre el que más autorregulación mediática existe.

En otros casos, la alusión a lo analógico es oportuna, pues se trata simplemente de elevar el nivel de exigencia de calidad del producto digital para igualarlo a la versión en papel. No hay que olvidar que el ritmo de trabajo de la versión digital parece haber esquivado medidas de supervisión, que resultarían ineludibles en la edición de papel.

Referencias

- AEDE. (2013). *Libro Blanco de la Prensa*. Madrid: AEDE.
- AIMC. (2015). Resumen general EGM. Recuperado 18 de marzo de 2015 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Aznarez Torralvo, M. (2004a). Usted ¿de qué se queja? En *El País*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de http://elpais.com/diario/2004/01/11/opinion/1073775609_850215.html
- Aznarez Torralvo, M. (2004b). Publicidad demencial. En *El País*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de http://elpais.com/diario/2004/09/19/opinion/1095544807_850215.html
- Cabrera, M. Á. (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chillón, J. M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasía Revista de Filosofía*, 31, 1-14.
- Delclós, T. (2012a). Una conversación abierta. En *El País*. Recuperado el 24 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/03/10/opinion/1331402783_380421.html
- Delclós, T. (2012b). Los filtros de la moderación. En *El País*. Recuperado el 24 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html

- Delclós, T. (2012c). La foto del horror. En *El País*. Recuperado el 24 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/06/02/opinion/1338654598_943363.html
- Delclós, T. (2012d). Un anuncio polémico. En *El País*. Recuperado el 24 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/06/22/opinion/1340365802_076110.html
- Delclós, T. (2012e). La precisión con los titulares. En *El País*. Recuperado el 27 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2012/12/01/opinion/1354380217_303038.html
- Delclós, T. (2013a). Salud y alarma social. En *El País*. Recuperado el 27 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2013/03/15/opinion/1363377160_721167.html
- Delclós, T (2013b). Noticias sin contrastar. En *El País*. Recuperado el 27 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2013/10/11/opinion/1381512795_385723.html
- Delclós, T. (2013c). El desalojo de 'trolls'. En *El País*. Recuperado el 28 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html
- Delclós, T. (2014a). Periodistas en las redes sociales. En *El País*. Recuperado el 28 de abril de 2015 de http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html
- Díaz Campos, J. y Segado Boj, F. (2014). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a internet y las TIC. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 26, 91-100.
- Diezhandino, M. P. (coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- El País*. (2014). *Libro de estilo de El País*. Madrid: Aguilar.

- Fondevila i Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 9, 25-41.
- Galán, L. (2014). Nueva defensora, quejas recurrentes. En *El País*. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de http://elpais.com/elpais/2014/10/11/opinion/1413044212_969844.html
- García, C. (2013). EE. UU. advierte que el contenido patrocinado “podría ser ilegal”. En *El País*. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/12/05/actualidad/1386259168_482539.html
- Greene-González, M. F. y Lecaros-Menéndez, M. J. (2014). El trabajo del editor y la pauta en medios *online* chilenos. *Palabra Clave*, 18(2), 588-613.
- Larraya, J. M. (2007a). La patada. En *El País*.
- Larraya, J. M. (2007b). Lo que más nos interesa. En *El País*.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas: un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 123-144.
- marketingdirecto.com (2011). FICOD 2011: MediosOn crea la primera red de contenidos premium para comercializar publicidad contextual. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/ficod-2011-medioson-crea-la-primera-red-de-contenidos-premium-para-comercializar-publicidad-contextual/>

- Martínez Rodríguez, L. (2007). La necesaria transparencia en las nuevas formas de participación de los usuarios en la red. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del posperiodismo* (pp. 405-420). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P y Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Moretzsohn, S. (2012). O mito libertário do “jornalismo cidadão”. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 63.
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2011). Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290.
- Pérez Oliva, M. (2009a). Condenados a permanecer en la red. En *El País*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2009/03/22/opinion/1237676405_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2009b). Falsedades, inventos y refritos en la aldea global. En *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/07/12/opinion/1247349605_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2009d). Comentarios muy poco edificantes. En *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2010a). Cuando se incumple la propia norma. En *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2010b). Lo que va de Haití a la novia de Ronaldo. En *El País*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2010/11/28/opinion/1290898805_850215.html

- Pérez Oliva, M. (2011a). Ninguna broma con el Holocausto. En *El País*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2011/02/06/opinion/1296946805_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2011b). Un nuevo desafío: el derecho al olvido. En *El País*. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2011/05/15/opinion/1305410404_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2011c). Cada vez más, y más deprisa. En *El País*. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2011/09/18/opinion/1316296805_850215.html
- Pérez Oliva, M. (2012). “El negro” y sus mil avatares. En *El País*. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2012/01/15/opinion/1326582005_850215.html
- Poyter Institute (2007). *Ethical guidelines for online journalism*. Florida: Poyter Institute for Media Studies.
- Ramírez-Plascencia, D. (2015). El periodismo digital y las políticas editoriales en materia de plagio: una discusión necesaria pero ausente. *Palabra Clave*, 18(1), 111-130.
- Real Rodríguez, E., Príncipe Hermoso, S. y Agudiez Calvo, P. (2007). Periodismo ciudadano *versus* periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Rodríguez, J. M. (2013). Los tuits promocionales: un fenómeno —ilegal— que amenaza la credibilidad de Twitter. En *El Confidencial*. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/05/27/los-tuits-promocionales-un-fenomeno-ilegal-que-amenaza-la-credibilidad-de-twitter-4965/>
- Sánchez-Revilla, M. A. y Villa, P. (2014). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2011.

- Serrano, S. (2005a). Comentarios vejatorios. En *El País*. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2005/11/20/opinion/1132441207_850215.html
- Serrano, S. (2005b). La América cercana. En *El País*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2005/12/11/opinion/1134255610_850215.html
- Serrano, S. (2006a). Parches milagrosos. En *El País*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2006/01/08/opinion/1136674810_850215.html
- Serrano, S. (2006b). Sarcasmo tecnológico. En *El País*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2006/03/19/opinion/1142722804_850215.html
- Serrano, S. (2006c). Fidel y Newton. En *El País*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/2006/04/09/opinion/1144533603_850215.html
- Suárez Villegas, J. C. (2013). La ética del periodista en la infoesfera digital. *Contratexto*, 21, 139-149.
- Suárez Villegas, J. C. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística *online*: su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91-109.
- Ure, M. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. *Cuadernos de Información*, 32, 67-76.