

Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas

Journalism ethics as a tool to face fake news: spanish journalists' perceptions

David Blanco Herrero

(Universidad de Salamanca)

[david.blanco.herrero@usal.es]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.17>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación

2019, 16, pp. 549 – 577

Resumen

La investigación en comunicación presta una atención creciente a las noticias falsas. Abordadas desde perspectivas a menudo computacionales, se explora la deontología como herramienta básica contra este fenómeno. Las percepciones de 383 periodistas españoles muestran un importante grado de conciencia sobre la necesidad de un mayor cumplimiento deontológico y la actualización de las normas éticas para que estas resulten útiles al enfrentarse a las noticias falsas.

Abstract

Communication research pays growing attention to fake news, although it is usually analysed from computational perspectives. The present article explores deontology as a basic tool to address this challenge. The perceptions of 383 Spanish journalists on this matter show great consciousness on the need for a stronger compliance with codes of ethics, as well as an update to fight fake news.

Palabras clave

Noticias falsas, deontología periodística, códigos deontológicos, encuesta a profesionales, periodismo digital, periodistas españoles.

Keywords

Fake news, journalism ethics, codes of ethics, survey among professionals, digital journalism, Spanish journalists.

Recibido: 18/02/2019

Enviado: 03/09/2019

Sumario

1. Introducción
2. Deontología y noticias falsas
3. Metodología
4. Discusión de resultados
5. Conclusiones
6. Referencias bibliográficas

Summary

1. *Introduction*
2. *Deontology and fake news*
3. *Methodology*
4. *Results*
5. *Conclusions*
6. *References*

1. Introducción

Este estudio se enmarca en la gran relevancia que tiene la deontología en el sector periodístico, pues, a pesar de ella, la investigación previa demuestra que ni el nuevo paradigma digital (Díaz & Segado, 2015; Micó, Canavilhas, Masip & Ruiz, 2008; Parra, Real & López, 2017) ni las noticias falsas (Blanco-Herrero, 2018) se han visto lo suficientemente reflejadas en las normativas del sector, lo que impide su efectividad. Conviene, por lo tanto, conocer qué debe cambiar en la deontología periodística y en sus normas para que esta resulte útil en su lucha contra las noticias falsas.

Así, el objetivo principal de esta investigación es profundizar en la adecuación de los códigos deontológicos al nuevo panorama informativo y conocer las percepciones de los periodistas acerca de la utilidad de la deontología en la lucha contra las noticias falsas. En concreto, se pretende descubrir cómo perciben los periodistas españoles la deontología y los códigos en la que se articula, además de descubrir qué medidas consideran que deben llevarse a cabo sobre esta materia para que resulte más útil de cara a enfrentarse al fenómeno de las *fake news*. Finalmente, como complemento de lo anterior, se intentarán descubrir posibles diferencias entre periodistas digitales y tradicionales que permitan un diagnóstico más completo de la situación.

Para ello se combinará la revisión de la literatura existente con una encuesta a profesionales, lo que permitirá dar respuesta a cuatro preguntas de investigación: las tres primeras abordan la deontología y su relación con las noticias falsas, mientras la cuarta intenta comprender si existen diferencias en la forma en que los periodistas de medios digitales y tradicionales se aproximan tanto a la ética periodística como a las *fake news*. De esta forma se completa un vacío de conocimiento sobre las formas de enfrentarse a las noticias falsas, una materia que está ganando relevancia en el escenario internacional, pero que está todavía debe tratarse con mayor profusión en el entorno académico español, en el que las propuestas realizadas para frenar este fenómeno se han ofrecido casi exclusivamente en los propios medios y en las asociaciones profesionales de periodistas –un ejemplo puede ser el *Decálogo para combatir las ‘fake news’ o noticias falsas en la era de la posverdad* de la Asociación de la Prensa de Madrid (Valera, 2017)–. Dado que se incorpora la deontología periodística al debate en torno a las noticias falsas, este trabajo

amplía el estudio de ambas materias, que apenas se han asociado de forma directa en el pasado. El artículo busca, a su vez, conocer las opiniones sobre la deontología periodística por parte de sus principales destinatarios, los periodistas, permitiendo estimar su utilidad y sus necesidades de mejora.

En las próximas páginas se ofrece una revisión de la investigación realizada y el marco teórico en el que se apoya este estudio, para a continuación, tras describir el método utilizado, profundizar y discutir los resultados y conclusiones obtenidos.

2. Deontología y noticias falsas

La base que sustenta todo el debate que se desarrolla en las siguientes páginas reside en los derechos a una comunicación libre “que comprende dos manifestaciones: [...] a), derecho de expresión y difusión de cualquier modalidad de pensamiento, mediante cualquier procedimiento, y b), derecho a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (Solozábal, 1988: 141). La Constitución Española los considera derechos fundamentales, por lo que la jurisprudencia en este campo proviene del Tribunal Constitucional. Como apunta Solozábal, este tribunal “caracteriza la libertad de información como el derecho de todos a comunicar hechos y conductas veraces, esto es, vertidos con diligencia razonable, aunque puedan resultar erróneos”, esto es, se puede publicar “información errónea, referente a hechos que pueden ser falsos, pero realizada en disposición veraz” (1988: 155). Sin embargo, ni la libertad de expresión ni de información amparan aspectos como la mentira o el insulto, si bien es cierto que estos extremos a menudo resultan difíciles de determinar, y más en el actual contexto de posverdad y tras la proliferación del discurso público en las redes sociales. Es en este escenario en el que cobran especial relevancia fenómenos como el discurso de odio y, lo que nos ocupa en este caso, las noticias falsas. Para enfrentarse a ellas, diversas redes sociales están llevando a cabo acciones para eliminar contenidos falsos o que propaguen odio, y también ha habido diversas iniciativas legislativas en este sentido, como la que el presidente francés Emmanuel Macron prometió a principios de 2018, como las que se han debatido en el Parlamento Europeo

o como la normativa que se aprobó en Alemania contra las noticias falsas y los discursos de odio en los medios sociales. En España, el Gobierno propuso en 2017 una comisión de control de las noticias falsas, algo rechazado por la FAPE porque “serviría para restringir y coartar la libertad de información”.

En esta línea, Real (2010) defiende que la libertad de expresión no debe venir controlada desde el exterior, sino que deben ser los propios profesionales quienes la regulen, algo que casa con la importancia de la autorregulación en un sector en el que los intentos de control externo pueden ser entendidos como censura.

Dentro de esta necesidad de autorregulación surge la deontología, que aplica la ética a los deberes y normas de la profesión (Barroso, 2011: 142). A su vez, Núñez destaca la importancia de la deontología al afirmar que solamente se podrá considerar como profesionales de la información a quienes, además de una formación adecuada, asuman públicamente su responsabilidad deontológica (2013: 204).

En vista de esto, un aspecto que podría explicar la utilidad de la deontología para luchar contra las *fake news* es la importancia que se otorga a la materia. Así, aunque el interés de los periodistas por la ética profesional suele ser elevado (Humanes, 1998), conviene conocer la relevancia que los profesionales y los medios otorgan a la deontología periodística para descubrir si la falta de utilidad de este elemento puede deberse a un escaso interés en la materia. Y, dado que la deontología es gestionada habitualmente desde los propios medios, resulta útil conocer la importancia que los periodistas perciben que esta materia tiene para los medios en los que trabajan, pues esto refleja la importancia que la ética profesional tiene en la práctica en el sector. Por eso se plantea la siguiente:

- **PII:** ¿Qué importancia tiene la deontología para los periodistas y para los medios en los que trabajan?

Moore (1970) defiende que una de las características que definen una profesión es el compromiso de cumplir con los objetivos de la misma, reflejados en los códigos deontológicos. En esta línea, cabe destacar el papel preponderante de los códigos éticos y deontológicos. Estos códigos son la muestra más visible de la importancia y la larga trayectoria que la deontología ha tenido en el

sector periodístico, y que se ha acentuado en las últimas décadas. Y dado que la manifestación principal de la autorregulación es la promulgación de códigos deontológicos (Real, 2010), dentro del marco de los estudios sobre deontología periodística se suele otorgar a dichos textos una gran importancia. Así, son frecuentes los análisis sobre estos (Aznar, 1997; Coca, 1997), habitualmente desde perspectivas comparadas (Barroso, 2011; Laitila, 1995; Villanueva, 1999). En vista de la relevancia de los códigos deontológicos, nos preguntamos:

- **PI2:** ¿Existen diferencias significativas a la hora de aproximarse a la deontología entre los periodistas que trabajan en medios que disponen de un código deontológico propio y quienes trabajan en medios que no lo hacen?

En los últimos años gran parte de los estudios sobre deontología y sus códigos han estado centrados en su aplicación y adaptación al contexto de la convergencia digital, analizando los nuevos desafíos éticos que plantea este medio de comunicación en concreto (Colussi, 2016; Santín, 2016; 2017; Suárez, 2017) o, de forma más general, sobre la ética periodística en la era digital (Hayes, Singer & Ceppos, 2007). Así, diversos autores (Blanco-Herrero, 2018; Díaz & Segado, 2015; Micó et al., 2008; Parra et al., 2017; Ruiz, Masip & Micó, 2007) han discutido sobre la necesidad de actualización de los códigos deontológicos periodísticos al nuevo contexto informativo, destacando la evolución temporal y una preocupación creciente en los textos más recientes por materias relacionadas con el periodismo digital. El presente trabajo aspira a seguir profundizando en esta tarea de actualización de la deontología periodística, pero poniendo el foco sobre las noticias falsas.

Esta problemática constituye una de los desafíos más relevantes de la comunicación a nivel global. La definición del fenómeno en su dimensión actual es uno de los aspectos más debatidos. A esta definición han contribuido algunos de los principales autores que han tratado los contenidos falsos, como Allcott y Gentzkow (2017); Bakir y McStay (2018); Bennett y Livingston (2018); o Tandoc Jr., Lim y Ling (2017). La terminología también ha sido muy discutida: Vosoughi, Roy y Aral (2018) optan por 'false news', en lugar de 'fake news', mientras la Fundéu (2017) recomienda 'noticias falseadas' sobre 'noticias falsas'. En el presente trabajo se recurrirá a los términos 'noticias

falsas' y 'fake news' por ser los más populares entre la opinión pública, pero sí conviene destacar que el fenómeno al que nos referimos es el de un tipo de informaciones intencionalmente falsas, sensacionalistas, distribuidas bajo la apariencia de noticias periodísticas en internet o en otros medios y que suelen tener como objetivo influir en las opiniones políticas o la obtención de un beneficio personal. Suelen estar vinculadas a campañas de desinformación y su proliferación se enmarca en la época de posverdad, en la que las emociones pesan más que la información objetiva al construir el discurso público. También la velocidad con la que se expanden los contenidos falsos en la red, superior a los verdaderos (Vosoughi et al., 2018), y el funcionamiento de los medios digitales (Bakir & McStay, 2018) han sido claves para que este fenómeno haya alcanzado la dimensión que tiene en la actualidad.

En el ámbito español, aunque la investigación sobre noticias falsas tiene un menor recorrido, ha ido ganando fuerza en los últimos años (Aguirre & Zeta, 2017; Alonso, 2017; Marcos, 2017; Marcos, Sánchez & Olivera, 2017). Ejemplos del creciente interés que las *fake news* y, en general, la posverdad y la desinformación tienen en la academia española e hispanohablante pueden ser los monográficos que las revistas *El Profesional de la Información*, *Virtualis* o *Cuadernos de periodistas* han dedicado recientemente a la materia.

La relevancia de este fenómeno para el periodismo se debe en gran medida al impacto que tiene sobre la calidad de la información y la credibilidad del sector y la profesión. Así, este trabajo sigue ampliando una de las líneas más relevantes dentro de la investigación sobre periodismo, como son los condicionantes, los roles y las prácticas profesionales de los periodistas, aspectos tratados por autores como Gelado-Marcos (2016), Berganza, Oller & Meier (2010) o García-Santamaría (2010).

Más allá de estos conocimientos, de corte más teórico, la presente investigación también aspira a ofrecer descubrimientos prácticos que ayuden a hacer frente a las noticias falsas. Así, se observa en la actualidad que los intentos por frenar la proliferación de las noticias falsas provienen de distintas áreas, desde la legislación –lo que, desde diversos organismos y asociaciones de periodistas, como la FAPE (2017), consideran perjudicial para la libertad de expresión– a las actuaciones de las redes sociales –continuamente cuestionadas tras la aparición de repetidos escándalos, sobre todo en Facebook–, pasando por actividades de *fact-checking* o métodos computacionales (Ciampaglia,

2018; Kim, Tabibian, Oh, Schölkopf & Gómez, 2018). Para que la deontología pueda participar de esa lucha, y dado que hasta ahora los periodistas la consideran en gran medida inútil (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019), será necesario que esta se adapte. Por eso buscamos descubrir:

- **PI3:** ¿Qué cambios deben realizarse en la deontología periodística para que resulte más efectiva en la lucha contra las noticias falsas?

Finalmente, y dado que las noticias falsas se conciben como un problema íntimamente relacionado con la comunicación digital (Bakir & McStay, 2018), seguimos una metodología que otros investigadores (Berganza, Arcila & Herrero, 2016; Suárez, 2015a; 2015b) han utilizado, para descubrir si los periodistas de medios digitales tienen una aproximación diferente ante el problema y las posibles soluciones que aquellos que trabajan en medios que consideraríamos tradicionales. Por eso planteamos:

- **PI4:** ¿Existen diferencias entre periodistas digitales y tradicionales al aproximarse a la deontología y a la forma en la que esta debe enfrentarse a las noticias falsas?

3. Metodología

Este trabajo utiliza la técnica de encuesta con un diseño no-experimental, lo que busca aumentar las aproximaciones cuantitativas a la deontología periodística, frecuentemente abordada desde visiones cualitativas. No obstante, debe reseñarse el número de estudios que, dentro de esta rama, han realizados encuestas a profesionales como la que se lleva a cabo en estas páginas: Clark & Zhou, 2015; Figueras, Mauri, Alsius & Salgado, 2012; Humanes, 1998; Maciá & Herrera, 2010; Suárez, 2015a; 2015b; o Zalbidea, Pérez, López & Urrutia, 2010.

Muestra y procedimiento

El cuestionario utilizado en este estudio se diseñó y distribuyó a través de la herramienta Qualtrics® tras haber sido evaluado por

dos expertos independientes, que también valoraron positivamente la operacionalización de las variables. Tras realizar una prueba test-retest para medir la fiabilidad por estabilidad en el tiempo del instrumento (funcionando también como prueba piloto), los enunciados con valores menores de 0.45 en la prueba del Coeficiente de Correlación Intraclass (CCI) fueron eliminados o reformulados, obteniendo un coeficiente medio de 0.67, adecuado para un estudio exploratorio (Kaplan & Saccuzzo, 1982; Nunnally, 1978). Tras esto, el cuestionario final se distribuyó entre el 8 de mayo y el 30 de agosto de 2018.

Se entendió que el universo del estudio era el conjunto de periodistas españoles. Durante la distribución del cuestionario se contactó a todas las asociaciones de periodistas vinculadas a la FAPE y a los medios presentes en el EGM y la OJD, así como a los medios digitales creados por periodistas entre 2008 y 2015 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015). El objetivo de esta inclusión era aumentar la cantidad de periodistas digitales para que la muestra fuera amplia y los resultados de la comparación entre las opiniones de estos y los de medios tradicionales resultasen más ilustrativos. Esto, como demuestra Suárez (2015b) no perjudica la representatividad de la muestra, pues se busca comparar los datos de dos submuestras sin tener en cuenta el peso de cada una de ellas en la muestra. También se utilizaron redes sociales en la difusión del cuestionario y, dado que se pidió a los periodistas, medios y asociaciones contactados que ayudaran a difundir el instrumento, se trata de una distribución no probabilística de tipo bola de nieve.

La muestra ascendió a 383 periodistas, semejante a la de trabajos previos equivalentes (Berganza et al., 2016; Sánchez & Rodríguez, 1999). Los primeros estimaban en 2014 que había unos 18.000 periodistas en España, mientras que la FAPE cuenta con alrededor de 19.000 asociados, por lo que, utilizando este último valor, podríamos hablar de un tamaño de muestra adecuado con $N = 19.000$, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La muestra estuvo formada por un 60.1% de hombres, un 38.6% de mujeres y un 1.3% de personas que no indicaron su género, con una edad media de 43.2 años (DT = 11.91). El 66.1% de los participantes en la encuesta tiene un empleo a tiempo completo, frente al 6.6% que trabaja a tiempo parcial y al 18.4% de periodistas *freelance*. El 4.7% de los encuestados se encontraba en situación de desempleo, mientras el 4.2% restante agruparía

a trabajadores no remunerados, pluriempleados o jubilados. Por otro lado, debemos mencionar que el 59.5% de la muestra entrarían en la categoría de periodistas tradicionales –compuesta por un 33.2% de periodistas en medios escritos, un 9.7% de periodistas televisivos, un 10.4% que trabajan en la radio y un 6.3% que lo hacen en agencias de noticias– y que los periodistas digitales ascienden al 41.5% de la muestra –37.3% de profesionales que trabajan en diarios online o blogs y el 3.1% que lo hacen en redes sociales o en otras plataformas no convencionales.

Medidas

El cuestionario estuvo formado por preguntas cerradas con una estructura de escala tipo Likert de cinco puntos con diferentes afirmaciones que se agruparon en constructos que dieran respuesta a las variables estudiadas y cuya validez de contenido se comprobó por medio de un análisis factorial exploratorio (Berganza et al., 2016; Igartua, 2006). Los ítems arrojaron cargas significativas en alguno de los cuatro factores sugeridos (varianza explicada = 62.28%, KMO = 0.823, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (171) = 3087.13, p < 0.001]$). Los Alpha de Cronbach mostraron valores por encima de 0.77, demostrando una fiabilidad por consistencia interna adecuada (Cronbach, 1951).

TABLA 1. Resultados del análisis Factorial Exploratorio para validez de constructo y del Alpha de Cronbach para fiabilidad por consistencia interna

	Importancia de la deontología para el periodista	Importancia de la deontología para el medio	Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas
Valor Eigen	4.759	3.535	2.494	1.045
% Varianza explicada	25.05%	18.60%	13.13%	5.50%
Alpha de Cronbach	0.827	0.850	0.770	0.812

TABLA 1. Resultados del análisis Factorial Exploratorio para validez de constructo y del Alpha de Cronbach para fiabilidad por consistencia interna (CONTINUACIÓN)

	Importancia de la deontología para el periodista	Importancia de la deontología para el medio	Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas
Utilidad de la deontología periodística para lograr un periodismo responsable	0.763			
Importancia del cumplimiento de los principios deontológicos para valorar la actividad profesional de un periodista	0.816			
Importancia de la deontología periodística a la hora de realizar el trabajo diario	0.781			
Presencia de la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso	0.841			
Incomodidad generada al observar comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión	0.647			
Influencia de la ética de un medio de comunicación en la decisión de trabajar con él	0.544			
Atención prestada por los altos cargos de la redacción al cumplimiento de principios deontológicos		0.845		
Impulso de los comportamientos acordes con la deontología periodística		0.883		
Revisión de la producción periodística para que cumpla con estándares éticos		0.847		
Posibilidad de que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tenga consecuencias dentro del medio		0.663		

TABLA 1. Resultados del análisis Factorial Exploratorio para validez de constructo y del Alpha de Cronbach para fiabilidad por consistencia interna (CONTINUACIÓN)

	Importancia de la deontología para el periodista	Importancia de la deontología para el medio	Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas	Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas
Presencia de actuaciones para fomentar la deontología periodística		0.634		
Efectividad de una actualización de las normativas deontológicas			0.717	
Efectividad de una modificación sustancial de las normativas deontológicas			0.849	
Efectividad de primar la especificidad sobre la ambigüedad en las normas deontológicas			0.614	
Efectividad de ampliar las normas deontológicas			0.720	
Efectividad de modificar algunos principios deontológicos del periodismo			0.585	
Efectividad de un mayor cumplimiento de las normas deontológicas				0.761
Efectividad de que las normas y principios deontológicos sean vinculantes				0.827
Efectividad de que el incumplimiento de las normas y principios deontológicos acarree sanciones				0.762

Se obtuvieron así 4 dimensiones, todas medidas entre 1 y 5, implicando el 5 una mayor importancia en las dos primeras y una mayor efectividad en las dos segundas. Estos constructos son:

- 1 *Importancia de la deontología para el periodista (escala 1-5)*: sus seis ítems (Alpha de Cronbach = 0.827) miden el grado de importancia que un periodista otorga a la deontología a nivel personal.
- 2 *Importancia de la deontología para el medio (escala 1-5)*: los cinco ítems de este constructo (Alpha de Cronbach = 0.850) miden la importancia que el encuestado considera que se otorga a la deontología en el medio para el que trabaja.
- 3 *Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas (escala 1-5)*: esta dimensión la componen cinco ítems (Alpha de Cronbach = 0.770). Sirve para medir si los periodistas consideran necesaria la modificación de determinados aspectos de la deontología para hacer frente a las noticias falsas.
- 4 *Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas (escala 1-5)*: formada por tres ítems (Alpha de Cronbach = 0.812), esta variable mide la efectividad que los periodistas perciben de aumentar el grado de cumplimiento de los principios deontológicos existentes como herramienta de lucha contra las noticias falsas.

Junto a los ítems que componen estas cuatro dimensiones, se preguntó por la existencia de un código deontológico propio del medio en el que trabaja el encuestado –en la que se podía responder ‘Sí’, ‘No’ o ‘No sé’–, así como por el grado de conocimiento del mismo y el nivel de cumplimiento, ambas con la misma escala que el resto de ítems.

Análisis

Tras anonimizar las respuestas y proceder a la creación de los constructos, se realizó un análisis exploratorio de los datos y verificó la

distribución gráfica de las frecuencias. Se procedió entonces al análisis a través de pruebas descriptivas e inferenciales, principalmente correlaciones, pruebas bivariadas de diferencia de medias t de Student para muestras independientes y Chi Cuadrado. En todas ellas se utilizó un error tipo I del 95% ($\alpha = 0.05$). Las pruebas estadísticas se realizaron en la herramienta SPSS (versión 20).

4. Discusión de los resultados

Importancia de la deontología periodística para los profesionales

Los datos muestran, respondiendo a la P11, que la deontología es un asunto de gran relevancia para los profesionales, pues se obtuvo una media de 4.55 (DT = 0.58). Como demuestra la prueba T para muestras relacionadas [$t(381) = -20.036$, $p < 0.001$], se trata de un valor significativamente superior al que los periodistas perciben sobre la importancia que la deontología tiene para los medios en los que trabajan, que alcanza un 3.43 de promedio (DT = 1.04), y. Por lo tanto, se podría afirmar que los profesionales están más preocupados por la ética periodística que los medios en los que trabajan; una afirmación que debe matizarse debido al posible sesgo de respuesta de los encuestados, ya que parece improbable que alguien reconozca abiertamente que la ética de su profesión no le interesa. Conviene añadir la correlación significativa [$r(382) = 0.19$, $p < 0.001$] que existe entre ambas dimensiones, que es positiva y entre pequeña y moderada (Cohen, 1988), pues parece lógico que un periodista al que le preocupe la deontología trabaje en un medio en el que esta materia es relevante y, al mismo tiempo, si los periodistas que trabajan en un medio están preocupados por su comportamiento ético, esta cuestión ganará peso en el seno del grupo informativo.

Por otro lado, como se observa en la tabla 2, cabe destacar que no es habitual que los medios de comunicación lleven a cabo actuaciones que busquen fomentar la deontología periodística (M = 2.47; DT = 1.36). Conviene, además, incidir en la casi existencia de unanimidad sobre la utilidad de la deontología para lograr un periodismo responsable (M = 4.78; DT = 0.64).

TABLA 2. Valores de las dimensiones relacionadas con la importancia de la deontología periodística

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	D _{Tdig}
Importancia de la deontología para el periodista	4.55	0.58	4.53	0.58	4.58	0.59
Utilidad de la deontología periodística para lograr un periodismo responsable	4.78	0.64	4.80	0.59	4.76	0.70
Importancia del cumplimiento de los principios deontológicos para valorar la actividad profesional de un periodista	4.65	0.71	4.62	0.74	4.70	0.67
Importancia de la deontología periodística a la hora de realizar el trabajo diario	4.48	0.81	4.49	0.77	4.46	0.86
Presencia de la deontología periodística a la hora de tomar decisiones de peso	4.61	0.72	4.60	0.70	4.61	0.74
Incomodidad generada al observar comportamientos que incumplen los principios éticos de la profesión	4.69	0.80	4.64	0.85	4.77	0.66
Influencia de la ética de un medio de comunicación en la decisión de trabajar con él	4.09	1.04	4.02	1.05	4.20	1.02

** = Significativo al 99%; *** = Significativo al 99.9%.

TABLA 2. Valores de las dimensiones relacionadas con la importancia de la deontología periodística (CONTINUACIÓN)

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	D _{Tdig}
Importancia de la deontología para el medio***	3.43	1.04	3.25	1.06	3.70	0.96
Atención prestada por los altos cargos de la redacción al cumplimiento de principios deontológicos**	3.70	1.35	3.52	1.37	3.97	1.27
Impulso de los comportamientos acordes con la deontología periodística***	3.66	1.27	3.44	1.30	3.99	1.14
Revisión de la producción periodística para que cumpla con estándares éticos**	3.46	1.33	3.31	1.37	3.69	1.23
Posibilidad de que el incumplimiento grave o reiterado de algún principio deontológico tenga consecuencias dentro del medio***	3.88	1.24	3.70	1.31	4.15	1.07
Presencia de actuaciones para fomentar la deontología periodística**	2.47	1.36	2.28	1.34	2.74	1.36

** = Significativo al 99%; *** = Significativo al 99.9%.

Importancia del código como herramienta deontológica

193 de los encuestados respondieron que sus medios disponen de un código deontológico propio, frente a los 140 que no lo tienen y a los 50 que no sabían si esa normativa existía o no. Dado que es una clara muestra de la importancia que la deontología tiene en una empresa, el hecho de que solo la mitad de los encuestados reconozcan la existencia de este texto en su medio puede parecer baja. Esto, que es evidentemente mejorable, debe

ser matizado en tres aspectos: primero, la existencia de abundantes y reconocidas normas en el sector a nivel regional, nacional o internacional; segundo, el pequeño tamaño de muchos medios dificulta la redacción de una normativa propia por falta de recursos; y, por último, hay 50 personas, un 13.1% de los encuestados, que no saben si su medio cuenta o no con ese material, por lo que es posible que el número sea mayor. En relación con esto último, dado que a efectos prácticos el desconocimiento de la existencia de un código equivale a la inexistencia del mismo, en lo que resta de estudio se agruparán quienes respondieron 'No' y quienes respondieron 'No sé'.

Existe una diferencia significativa entre el promedio de la importancia de la deontología en los medios que poseen un código propio ($n = 192$; $M = 3.65$; $DT = 0.95$) y los que no ($n = 190$; $M = 3.21$; $DT = 1.09$), $t(372.400) = 4.171$, $p < 0.001$, $d = 0.43$. Esto indica que la existencia de un código deontológico en la empresa informativa sirve para impulsar la preocupación de la misma por la deontología, si bien es cierto que el tamaño del efecto está entre pequeño y medio (Cohen, 1988). Todos los ítems de esta dimensión mostraron diferencias significativas o, al menos, tendenciales, al comparar las respuestas de los encuestados que trabajan en un medio con código deontológico propio y las de quienes no lo hacen. Por su parte, cuando se cuestiona la importancia de la deontología para el periodista a nivel personal, esta sigue siendo mayor cuando el medio que para el que trabaja dispone de un código propio ($n = 193$; $M = 4.60$; $DT = 0.52$) que cuando no ($n = 190$; $M = 4.51$; $DT = 0.63$), sin embargo esta diferencia no puede considerarse significativa, $t(381) = 1.497$, $p > 0.05$.

Lo anterior permite responder a la PI2 diciendo que la presencia de un código en la empresa incentiva la importancia de la ética periodística en la misma, pero este instrumento no resulta determinante para influir en la importancia que la materia que nos ocupa tiene para la persona. En este aspecto puede influir el hecho de que, como hemos apuntado, el 13.1% de los encuestados ni siquiera saben si su medio tiene un código deontológico, lo que indica un escaso interés en la materia, tanto por parte del trabajador como del medio, en caso de que lo tenga y no lo publicite. Además, aunque el grado de conocimiento del contenido de estas normas sea relativamente alto, no es total ($M = 4.36$; $DT = 0.97$), lo que resta efectividad al código. Lo mismo ocurre con su cumplimiento, que está lejos de un valor óptimo ($M = 4.12$; $DT = 1.10$).

Finalmente, merece mención que entre las posibles modificaciones que llevar a cabo en la deontología para que aumente su efectividad contra las noticias falsas, y que aparecen analizadas en el siguiente epígrafe, solo hubo diferencias significativas en lo referente a la necesidad de actualización de las normas deontológicas, mayor entre quienes trabajaban en medios con un código deontológico propio ($M = 4.15$; $DT = 0.90$) que entre el resto de encuestados ($M = 3.95$; $DT = 0.97$), $t(370) = 2.101$, $p < 0.05$, $d = 0.22$. Así, aunque el tamaño del efecto es pequeño (Cohen, 1988) y solo es significativo al 95%, esto tiene una particular relevancia dado que, a priori, quienes tienen un contacto más cercano con estas normativas es probable que tenga una opinión más fundamentada.

Modificaciones que se necesitan para que la deontología sea más efectiva en su lucha contra las noticias falsas

Para dar respuesta a la PI3, parece existir un amplio grado de acuerdo sobre las medidas que lograrían que la deontología periodística hiciera frente de manera más efectiva a las noticias falsas. Un mayor grado de cumplimiento de las normas deontológicas logró un promedio de 4.44 ($DT = 0.78$), mientras que la efectividad de convertir estas normativas en vinculantes llegó al 4.21 ($DT = 1.00$). Debemos puntualizar este aspecto, ya que parece cierto que unas normativas vinculantes, que incluso acarreen sanciones si se incumplen, resultarían más efectivas, pero esto iría contra la propia concepción de la deontología, que debe ser autoimpuesta de forma voluntaria, como han indicado Núñez (2006) o Real (2010).

Centrados en los dos constructos que habíamos elaborado, aumentar el grado de cumplimiento ($M = 4.18$; $DT = 0.86$) fue considerado significativamente más importante [$t(374) = 12.865$, $p < 0.001$] que modificar diversos aspectos de la ética periodística ($M = 3.65$; $DT = 0.75$), y dentro de estos últimos, la actualización de las normativas fue considerada la más efectiva ($M = 4.05$; $DT = 0.94$), mientras la modificación de algunos principios deontológicos (p. e., veracidad al informar, respeto del *off the record*, respeto de la legislación vigente, etc.), fue la menos efectiva, pues solo alcanzó un 2.71 ($DT = 1.32$).

Este último aspecto parece arrojar luz sobre el debate acerca de la forma en que estas materias novedosas deben ser tratadas: Díaz y Segado

(2015) destacan la discusión existente entre Belsey y Chadwick (1992), para quienes la ética no cambia con el cambio de periodismo, y Deuze y Yeshua (2001), para los que la ética sí se ve afectada por los nuevos desafíos. Es evidente, de acuerdo con Micó et al. (2008); Parra et al. (2017); o Suárez y Cruz (2016), que el periodismo digital ha dado lugar a nuevos desafíos por lo que conviene que los códigos se adecúen a esta realidad. Sin embargo, como defendía la FAPE en el Día de Internet en 2010, “el buen periodismo no entiende de soportes por lo que, salvo por las diferencias de producción y tecnológicas, internet está sujeto a los mismos planteamientos éticos y deontológicos que los medios tradicionales” (en Parra et al., 2017: 10). Los periodistas encuestados parecen aproximarse más a esta segunda perspectiva, indicando que una actualización de las normas estaría en orden, pero no una modificación sustancial de los principios éticos existentes.

TABLA 3. Valores de las dimensiones relacionadas con las medidas para aumentar la utilidad de la deontología en su lucha contra las noticias falsas

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	D _{Tdig}
Efectividad de aumentar el grado de cumplimiento de la deontología para luchar contra las noticias falsas	4.18	0.85	4.20	0.87	4.16	0.83
Efectividad de un mayor cumplimiento de las normas deontológicas	4.44	0.78	4.46	0.78	4.42	0.79
Efectividad de que las normas y principios deontológicos sean vinculantes	4.21	1.00	4.24	1.05	4.18	0.92
Efectividad de que el incumplimiento de las normas y principios deontológicos acarree sanciones	3.90	1.18	3.90	1.18	3.89	1.18

TABLA 3. Valores de las dimensiones relacionadas con las medidas para aumentar la utilidad de la deontología en su lucha contra las noticias falsas (CONTINUACIÓN)

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	D _{Tdig}
Efectividad de realizar modificaciones de la deontología y de los códigos para luchar contra las noticias falsas	3.65	0.75	3.65	0.77	3.65	0.74
Efectividad de una actualización de las normativas deontológicas	4.05	0.94	4.05	0.94	4.04	0.94
Efectividad de una modificación sustancial de las normativas deontológicas	3.68	1.00	3.69	1.00	3.67	1.00
Efectividad de primar la especificidad sobre la ambigüedad en las normas deontológicas	3.95	0.98	3.98	0.98	3.89	0.97
Efectividad de ampliar las normas deontológicas	3.88	0.99	3.86	1.00	3.91	0.96
Efectividad de modificar algunos principios deontológicos del periodismo	2.71	1.32	3.68	1.36	2.75	1.26

Diferencias entre periodistas digitales y tradicionales

Para contestar a la PI4 según el orden de las anteriores PIs, comenzamos comparando la importancia que periodistas de medios digitales y medios tradicionales otorgan a la deontología. Observamos que no hay diferencias significativas entre la media de los primeros ($M = 4.58$; $DT = 0.59$) y la de los segundos ($M = 4.53$; $DT = 0.58$), $t(381) = -0.895$, $p > 0.05$. Sin embargo, sí existe una diferencia significativa en la importancia que los periodistas perciben que los medios en los que trabajan otorgan a la deontología; así, los

periodistas de medios nativos digitales aprecian un interés por la materia ($M = 3.70$; $DT = 0.96$) significativamente mayor que el de aquellos que trabajan en medios tradicionales ($M = 3.25$; $DT = 1.06$), $t(380) = -4.212$, $p < 0.001$, $d = 0.43$. Por lo tanto, y con un tamaño del efecto entre pequeño y mediano (Cohen, 1988), se puede afirmar que la deontología periodística está más presente en los medios digitales que en los tradicionales, pero que la valoración que cada periodista hace la deontología no depende de si trabaja en un medio digital o en uno analógico.

Por su parte, aunque no de forma significativa encontramos que la presencia de códigos es más habitual en los medios tradicionales que en los digitales [$\chi^2(1, 383) = 1.617$, $p > 0.05$. No obstante, de acuerdo con lo que se observaba en lo referente a la importancia de la deontología, tanto el nivel de conocimiento del contenido de los códigos [($M_{\text{trad}} = 4.29$; $DT_{\text{trad}} = 0.99$), ($M_{\text{dig}} = 4.46$; $DT_{\text{dig}} = 0.92$), $t(189) = -1.197$, $p > 0.05$] como su grado de cumplimiento [($M_{\text{trad}} = 4.03$; $DT_{\text{trad}} = 1.17$), ($M_{\text{dig}} = 4.27$; $DT_{\text{dig}} = 0.96$), $t(187) = -1.471$, $p > 0.05$] son ligeramente superiores entre los periodistas digitales que entre los tradicionales, si bien es cierto que tampoco en estos casos se trata de diferencias significativas.

Como se observa en la tabla 3, no existen diferencias significativas entre los dos tipos de periodistas en lo referente a qué medidas deben tomarse para hacer que la deontología pueda resultar útil en su lucha contra las noticias falsas.

5. Conclusiones

Esta investigación busca ampliar el conocimiento sobre la importancia de la deontología para los periodistas, algo que podrá ser utilizado como base en futuros estudios sobre la aplicación de la ética profesional periodística a distintas materias. Así, es indiscutible la importancia de la deontología para los profesionales de la información en España. Sin embargo, y dando respuesta a la segunda parte de la pregunta de investigación, la atención que los medios prestan a esta materia en su funcionamiento interno es menor. Por lo tanto, existe un terreno abonado para fomentar la ética periodística, pero es posible que en la práctica no

se esté realizando suficiente hincapié. Por otro lado, la presencia de un código, aunque aumenta el grado de importancia de la deontología en el medio en cuestión, no resulta determinante en otros aspectos. Un cierto desconocimiento sobre la existencia y el contenido de estos textos, unido al limitado grado de cumplimiento de los mismos, parecen reducir la utilidad de estas normativas. Todo esto nos permite responder al porqué de que la deontología no se considera útil en la lucha contra las *fake news*: no se debe a la materia en sí misma, sino más bien a su escasa o incorrecta aplicación por parte de los responsables, sobre todo en lo que se refiere a la que debería ser su pieza clave, los códigos éticos.

Buscando ofrecer una visión práctica para poder hacer frente a la propagación de las noticias falsas desde una visión deontológica, los periodistas señalan la actualización de las normativas y, sobre todo, un mayor cumplimiento de las mismas, como medidas más adecuadas para lograr que la deontología resulte útil en su lucha contra las noticias falsas.

Dada la importancia de la comunicación digital en el auge de las noticias falsas, en la PI4 se también buscaban conocer las diferencias entre periodistas digitales y tradicionales en lo referente a las PIs anteriores. Esto permite profundizar en las diferencias existentes entre ambos tipos de periodistas y diseñar, en caso de que estas sean muy notables, medidas o actuaciones diferenciadas. No obstante, estas diferencias no son amplias, pues solo merece mención la importancia significativamente mayor que los medios digitales otorgan a la materia en relación con los medios digitales. En el resto de aspectos, el tipo de periodismo realizado por los encuestados no jugó un papel determinante.

En resumen, debemos señalar que la deontología es una materia muy relevante para los periodistas, por lo que su potencial para enfrentarse a una de las mayores problemáticas del periodismo contemporáneo, como son las *fake news*, es muy notable, aunque para ello sea necesario un proceso de actualización y de aumento del grado de cumplimiento de sus normativas. Será interesante que en futuras investigaciones se siga observando si estas modificaciones se han llevado a cabo y si, de esta forma, la deontología consigue contribuir de manera efectiva en la lucha contra este fenómeno.

Por último, debemos señalar las principales limitaciones del estudio. Así, aunque genera información valiosa sobre la importancia de

la deontología periodística y sus códigos en el sector, sus concepciones se aplican especialmente al contexto de las noticias falsas. Por ello convendría que nuevas investigaciones sigan actualizando el conocimiento sobre la importancia de la deontología periodística en términos generales. Por otro lado, debe señalarse la condición no probabilística de la muestra que, aunque amplia y semejante a la población de periodistas españoles, no sigue criterios aleatorios, limitando la generalización de los resultados: como se indicaba en el párrafo anterior, será conveniente seguir estudiando la relación entre las noticias falsas y la deontología, observando sobre todo si se ha evolucionado con respecto a los descubrimientos de esta investigación. Igualmente, conviene ampliar el foco, pues aquí se ha analizado solamente el fenómeno de las noticias falsas, sin prestar atención a aspectos más amplios como la desinformación o la posverdad, en cuya interacción con la ética periodística todavía se debería seguir profundizando. Una última limitación es la inclusión de periodistas *freelance* o desempleados en el estudio pues, si bien se indicaba que respondieran exclusivamente en el medio con el que tuvieran mayor vinculación, la división entre periodistas tradicionales y digitales podría verse ligeramente pervertida por esto.

6. Bibliografía

- Aguirre, M. & Zeta, R. (2017). La verdad en la era de la “posverdad”. En *Periodismo de frontera y dignidad humana: Cross-border journalism and Human Dignity* (pp. 162-180). Madrid: Universidad Complutense.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso, P. (2017). ‘Fake news’ y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 77-84. ISSN: 1889-2922
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 20, 125-144. ISSN: 0211-2175
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175 DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Barroso, P. (2011): Códigos de deontología periodística: análisis comparativo, *Universitas*, 15, 141-176. DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n15.2011.05>
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 32(2), 122-139. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berganza, M. R., Arcila, C. & Herrero, B. (2016). Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información*, 25(2), 179-187. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>
- Berganza, M. R., Oller, M. & Meier, K. (2010). Journalistic roles and objectivity in Spanish and Swiss journalism. An applied model of analysis of journalism culture, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 488-502. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-914-488-502-EN>
- Blanco-Herrero, D. (2018, junio). Deontología periodística en el nuevo escenario comunicativo: periodismo digital y fake news en los códigos deontológicos del sector en España. En *Libro de Comunicaciones del VI congreso AE-IC* (pp. 2812-2828) Salamanca, España: AE-IC.
- Blanco-Herrero, D. & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles, *El profesional de la información*, 28(3), e280308. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>

- Ciampaglia G. L. (2018). Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation. *Journal of Computational Social Science*, 1(1), 147-153. DOI: <https://doi.org/10.1007/s42001-017-0005-6>
- Clark, C. & Zhou, S. (2015). Fake News? A Survey on Video News Releases and their Implications on Journalistic Ethics, Independence and Credibility of Broadcast News. *Media Watch*, 6(1), 16-27. DOI: <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55376>
- Coca, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 56, 107-128. ISSN: 1137-1102
- Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, EE.UU.: Prentice-Hall
- Colussi, J. (2016). Ética en la comunidad blogger: una reflexión a partir de la información difundida del atentado terrorista de París en 2015. *Razón y Palabra*, 20(93), 497-511. ISSN: 1605-4806
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face new Ethical Dilemmas. Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1604_03
- Díaz, J. & Segado, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32, 735-744. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- FAPE (2017, 18 de diciembre). La FAPE rechaza la comisión de control sobre “noticias falsas” y pide transparencia [Web de la FAPE]. Recuperado de: <http://fape.es/la-fape-rechaza-la-comision-de-control-sobre-noticias-falsas-y-pide-transparencia/>

- Figueras, M., Mauri, M., Alsius, S. & Salgado, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 21(1), 70-75. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Fundéu (2017, 28 de septiembre). «noticias falsas» o «falseadas», mejor que «fake news» [Web de la Fundéu]. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- García-Santamaría, J. V. (2010). The crisis of investigative Journalism in Spain. The journalism practice in the Spanair accident. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 516-537. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537>
- Gelado-Marcos, R. (2016). Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un periodismo profesional de calidad? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 259-273. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.16>
- Hayes, A. S., Singer, J. B. & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: the credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279. DOI: <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Humanes, M. L. (1998). La profesión periodística en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 3(4), 265-278. ISSN: 1137-1102
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing. Principles, Applications, and Issues*. Belmont, EE.UU.: Wadsworth
- Kim, J., Tabibian, B., Oh, A., Schölkopf, B. & Gómez, M. (2018, febrero). Leveraging the crowd to detect and reduce the spread of fake news and misinformation. En *Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 324-332). Nueva York, EE.UU.: ACM

- Laitila, T. (1995): Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10, 527-544. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323195010004007>
- Maciá, C. & Herrera, S. (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 77-104. ISSN: 02140039
- Marcos, J. C. (2017). Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales. *Hipertext.net*, 15, 36-45. DOI: <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.44>
- Marcos, J. C., Sánchez, J. M. & Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 23(2), 13-23. ISSN: 1135-3716
- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicaçãõ*, 4, 15-39. ISSN: 1646-4974
- Moore, W. E. (1970). *The Professions* (pp. 4-22). Nueva York, EE.UU.: Russell Sage
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Nueva York, EE.UU.: McGraw-Hill
- Núñez, M. (2006). Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE. *Cuadernos de periodistas*, 6, 67-74. ISSN: 18892922
- (2013). Necesidad y retos deontológicos de la autorregulación del periodismo multimedia. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 10, 203-214. ISSN: 1696-2508
- Parra, D., Real, E. & López, M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 18, 1-25. ISSN: 1989-211X

- Real, E. (2010). La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En S. Alsius & F. Salgado (eds.). *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* (pp. 275-292). Barcelona: Editorial UOC
- Ruiz, C., Masip, P. & Micó, J. L. (2007). ¿Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de los códigos de autorregulación de la profesión periodística. En VV. AA. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 509-529). Valencia: Fundación COSO
- Sánchez, J. J. & Rodríguez, R. (1999). Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles. *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 93-114. ISSN: 02140039
- Santín, M. (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: <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.12>
- (2017). La problemática del derecho al olvido desde la perspectiva de la autorregulación periodística. *El profesional de la información*, 26(2), 303-310. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.17>
- Solozábal, J. J. (1988). Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 23, 139-155. ISSN: 1989-0648
- Suárez, J. C. (2015a). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91-109. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036>
- (2015b). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24(4), 390-395. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
- (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 74, 91-111. ISSN: 1405-1435

- Suárez, J. C. & Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Tandoc Jr. E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Valera, S. J. (2017, 16 de junio). *Decálogo para combatir las ‘fake news’ o noticias falsas en la era de la posverdad* [Web de la Asociación de la Prensa de Madrid]. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/decalogo-para-combatir-las-fake-news-o-noticias-falsas-en-la-era-de-la-posverdad/>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zalbidea, B. Pérez, J. C., López, S. & Urrutia, S. (2010). Importancia, utilidad y conocimiento de los códigos éticos del periodismo en Euskadi. *Vivat Academia*, 113, 57-78. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.57.78>