

El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges

Universidad de La Laguna. Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social
rrodbor@ull.edu.es



Fecha de presentación: enero de 2020

Fecha de aceptación: mayo de 2020

Fecha de publicación: junio de 2020

Cita recomendada: RODRÍGUEZ BORGES, R. F. (2020). «El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>>

Resumen

El nacimiento de la llamada *era de la posverdad* y el nuevo entorno digital de las redes sociales han sido acompañados por la multiplicación de comunicadores de todo tipo que se presentan como «periodistas ciudadanos». Este hecho coloca dos preguntas en primer plano: ¿qué distingue al periodismo profesional? ¿Y quién merece ser llamado *periodista*? Este texto intenta responder estas dos preguntas desde la perspectiva de la formación académica que los futuros periodistas deben adquirir, enfatizando los principios éticos básicos del periodismo y la necesidad de avanzar en una política de rendición de cuentas ante la opinión pública.

Palabras clave: ética periodística; posverdad; periodismo; universidad; rendición de cuentas

Resum. *El valor dels valors en el periodisme del segle XXI: la formació ètica del periodista en l'era de la postveritat*

El naixement de l'anomenada *era de la postveritat* i el nou entorn digital de les xarxes socials han estat acompanyats per la multiplicació de comunicadors de tota mena que es presenten com a «periodistes ciutadans». Aquest fet col·loca dues preguntes en primer pla: què distingeix el periodisme professional? I qui mereix ser anomenat *periodista*? Aquest text intenta respondre aquestes dues preguntes des de la perspectiva de la formació acadèmica que els futurs periodistes han d'adquirir i emfatitzant els principis ètics bàsics del periodisme i la necessitat d'avançar en una política de rendició de comptes davant l'opinió pública.

Paraules clau: ètica periodística; postveritat; periodisme; universitat; rendició de comptes

Abstract. *The value of values in 21st-century journalism: The ethical training of journalists in the post-truth era*

The birth of the so-called post-truth era and the new digital environment of social networks have been accompanied by the multiplication of communicators of all kinds who present themselves as “citizen journalists”. This fact brings to the fore two important questions: What constitutes professional journalism? And who deserves to be called a journalist? This paper attempts to answer these two questions from the perspective of the academic training of future journalists, while emphasizing the basic ethical principles of journalism and the need to advance in a policy of accountability to public opinion.

Keywords: journalistic ethics; post-truth; journalism; university; accountability

1. Introducción: Una profesión desafiada

El término *posverdad* comenzó a circular en los ámbitos académicos con la aparición en 2004 del libro del sociólogo norteamericano Ralph Keyes *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, pero tuvo que trascurrir más de una década para que el uso del vocablo se generalizase. Fue durante la campaña electoral norteamericana de 2016 y la posterior llegada de Donald Trump a la Casa Blanca cuando la preocupación por la creciente propensión de la clase política a entregarse al cultivo de la posverdad se generalizó. *The Economist*, publicación nada sospechosa de veleidades izquierdistas, publicó en septiembre de 2016 un editorial bajo el título «El arte de la mentira», en el que se preguntaba: «los políticos siempre han mentado. Pero ¿qué ocurre cuando se desentienden por completo de la verdad?».

La vía preferente de propagación de las posverdades son, obviamente, las redes sociales. Como señala Ramonet (2011: 23) en una fórmula sintética, en muy poco tiempo hemos pasado de los medios de masas a la masa de medios. Esta pulverización de los medios de comunicación ha socavado el monopolio tradicional de los periodistas como propietarios de la información y mediadores privilegiados entre la clase política y la ciudadanía. La consecuencia inmediata de este ecosistema de la información emergente ha sido la crisis de identidad del periodismo y de su producto canónico: la noticia. Razón por la que quienes estamos involucrados en la enseñanza del periodismo tenemos la obligación de preguntarnos: «¿a quién podemos considerar hoy periodista?». Como afirma Julia Cagé (2016: 29): «en los tiempos de la cultura digital, de la información en tiempo real, de los blogs y las redes sociales, se lee a veces —equivocadamente— que hay tantos periodistas como internautas. Y se olvida que ser periodista es un *oficio*».

Ciertamente, en el evanescente ámbito de la Red, una fauna creciente de autoproclamados *periodistas ciudadanos* disputa el privilegio de la información a los profesionales de los medios clásicos, poniendo en circulación una creciente cantidad de contenidos bajo la denominación genérica de «noticias». No es esta una cuestión de importancia menor si consideramos la penetración que tienen algunas de estas redes sociales. En Estados Unidos el 69%

de los adultos estadounidenses afirma ser usuario de Facebook y aproximadamente el 74% de esos usuarios accede a Facebook diariamente (Pew Research Center, 2019). En España, la primera entrega del Estudio General de Medios de 2020 coloca a la plataforma de vídeos YouTube como el sitio web más visitado, con Facebook en la segunda posición (AIMC, 2020). A escala mundial y dejando a China al margen, Facebook sigue siendo la red social dominante, seguida de cerca por YouTube (GlobalWebIndex, 2020). Las redes sociales se han convertido en foros privilegiados para compartir noticias y para la discusión política (Reuters Institute, 2019: 9), confirmando una tendencia ya apuntada en los últimos años (American Press Institute, 2015) y reconfigurando, *a fortiori*, el papel del periodismo en la esfera pública (Hess y Gutsche, 2019; Vázquez-Herrero et al., 2019; Masip et al., 2017).

En este modelo de *capitalismo cognitivo* (Lasalle, 2019), basado en la economía de los datos, la viralización de falsas noticias y hechos *alternativos* ha alcanzado tal nivel que, alentadas por la Comisión Europea, compañías como Google, Facebook, Mozilla, Twitter y siete compañías europeas han suscrito el *Code of Practice on Disinformation* (Comisión Europea, 2018) para afrontar la difusión en Internet de falsas noticias, asumiendo el compromiso de evaluar anualmente el funcionamiento de dicho código.

Sea como fuere, la cuestión decisiva es si esa gran conversación global puede reemplazar al periodismo profesional y su enseñanza en la universidad o si se trata en buena medida de una ceremonia autocomplaciente de ratificación de las propias convicciones, cuando no, una suerte de parloteo de la tribu. Definitivamente, la combinación de falta de normas profesionales y la acción de los algoritmos virales contribuyen a la baja calidad de las noticias y a la rápida difusión de noticias falsas (Bradshaw y Howard, 2018). Con razón Morozov (2018) nos advierte contra la simpleza de creer que un mayor volumen de contenidos circulando por las redes significa mayor democracia.

Al cabo, subsisten las preguntas: en esta era de la posverdad, ¿quién se ocupa de los hechos? ¿Quién se encarga de contárselos a la ciudadanía de forma fiable? Esta parece ser una inquietud globalmente compartida. De acuerdo con el *Digital News Report 2019* (Reuters Institute, 2019: 9-10), en Brasil el 85% de la población dice estar preocupada por lo que es real y falso en Internet; en el Reino Unido, el 70%, y en Estados Unidos, el 67%. En España, la confianza en los medios es del 43%, mientras que se fían de las noticias de las redes el 25% de los encuestados (Reuters Institute, 2019: 108).

2. Los avatares de la ética en el periodismo profesional

La vindicación del valor del periodismo profesional frente a la proliferación de comunicadores «espontáneos» no debería llevarnos, sin embargo, a la desmemoria o a la complicidad con los casos de mala praxis de empresas e informadores «profesionales». En fecha tan temprana como 1920 Walter Lippmann se preguntaba qué ocurre cuando el relato informativo del mundo que nos suministran los medios no se ajusta a la realidad. Lippmann reparó tem-

pranamente en la trascendencia de este asunto cuando advirtió los numerosos errores y abiertas tergiversaciones que contenían las crónicas sobre la Revolución Rusa que aparecían en los diarios norteamericanos¹. Si, como aseguran Kovach y Rosenstiel (2003), el primer compromiso del periodista es con la verdad, este mandato nos sitúa ante la necesidad de que los futuros informadores adquieran durante sus años de formación la preparación necesaria para encarar ese desafío.

Durante buena parte del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX los comportamientos impropios fueron casi norma general en una prensa que se blindaba de las críticas haciendo profesión de fe del liberalismo más radical: la prensa era un negocio privado y el Estado no tenía derecho de injerencia en los negocios entre particulares. No obstante, con el tiempo terminó por imponerse la necesidad de que periódicos y periodistas aceptaran ciertas restricciones que pusieran a la sociedad a salvo de injurias, difamaciones, intromisiones en la intimidad o difusión de contenidos denigratorios o inapropiados. Animada por esta concepción del periodismo que buscaba aunar libertad informativa y responsabilidad cívica, la American Society of Newspaper Editors (ASNE) adoptó en 1923 su *Canon of Journalism*, uno de los primeros códigos deontológicos del periodismo.

En paralelo, impulsores de las primeras escuelas de periodismo, como Joseph Pulitzer, acabaron por entender que el ejercicio responsable de dicha profesión requería tanto una preparación «técnica» solvente como unos mínimos principios deontológicos. En mayo de 1904, en un artículo que escribió para la *North American Review*, resumía su credo con estas palabras:

Una prensa apta, desinteresada, generosa, con inteligencia formada para conocer el bien y con el coraje para hacerlo, puede preservar la virtud pública sin la cual un gobierno popular es una farsa y una burla. Una prensa cínica, mercenaria y demagógica acabará dando forma a un pueblo tan vulgar como ella misma.

Así, la consciencia de las consecuencias de un ejercicio irresponsable del derecho a informar se fue abriendo paso poco a poco hasta su plasmación en la conocida como doctrina de la *responsabilidad social*. La expresión canónica de esta doctrina apareció en el informe *Una prensa libre y responsable*, que recogía las conclusiones de la llamada Comisión Hutchins sobre la Libertad de Prensa, constituida en la Universidad de Chicago en 1947. Ese texto fundacional advertía de la enorme responsabilidad del periodismo en una sociedad libre y del peligro de una prensa sometida a los intereses particulares o a la razón de Estado. Por ese motivo, la Comisión insistía en que «el tipo de capacitación que más necesita un periodista hoy en día no es la capacitación en los trucos y la maquinaria del comercio. Para ser un juez competente en

1. Cfr. W. LIPPMANN y C. MERZ (1920), «A Test of the News», recuperado el 2 de enero de 2020, de <<https://archive.org/details/LippmannMerzATestoftheNews/page/n3>>.

asuntos públicos, necesita la educación más amplia y liberal» (Commission on Freedom of the Press, 1942: 78).

Parece evidente que la actividad de las empresas de comunicación no es equiparable sin más a la de cualquier otra industria. Como bien se pone de manifiesto en el Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado por el Consejo de Europa en 1993, «las empresas periodísticas se deben considerar como empresas socioeconómicas *especiales*, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental» (artículo 11).

Por esta razón, los medios de comunicación no pueden entenderse como una empresa más, y los lectores, oyentes y telespectadores no son meros consumidores de entretenimiento, sino ciudadanos que tienen el derecho a estar cabalmente informados. Ese derecho a recibir información veraz obliga a los medios de comunicación a comportarse de modo que se hagan merecedores de la condición de «espinas dorsales de la esfera pública política» que Habermas (2009) les atribuye, pues la democracia se deteriora «sin los impulsos procedentes de una prensa que tenga la capacidad de formar opiniones, de informar con fiabilidad y de comentar con escrupulosidad» (Habermas, 2009: 134).

El punto de partida del enfoque pedagógico que proponemos para la formación (moral) de los futuros periodistas es que las cuestiones que afectan a la ética de los medios no interesan única ni principalmente a los periodistas, sino que son los ciudadanos, en tanto que usuarios de los medios, los que deben asumir un papel protagónico decisivo en los órganos de supervisión (consejos de prensa, consejos audiovisuales, asociaciones de usuarios, etc.). En línea con este planeamiento se sitúa el llamamiento de la UNESCO para que se acometa un programa de *alfabetización* de la ciudadanía que la dote de una conciencia crítica:

[La educación en medios] capacita a la gente para la comprensión de la comunicación mediática utilizada en la sociedad, y ayuda a entender la forma en que los medios operan, así como a adquirir las habilidades en el uso de los medios para comunicarse con los demás [...] La educación en medios es una parte del derecho de todo ciudadano, en cualquier país del mundo, a la libertad de expresión y a la información, y es un instrumento para la construcción y mantenimiento de la democracia. (UNESCO, 1999: 274)

3. El entrenamiento ético de los futuros periodistas

¿Qué deberían aprender, pues, los futuros periodistas sobre ética profesional? Comencemos por mencionar lo que, en nuestra opinión, constituye una referencia obligada: el documento de la UNESCO *Plan modelo de estudios de periodismo*, aparecido en 2007, que señala que, en la era digital, la formación de los periodistas «tendría que aportarles los conocimientos y la preparación necesarios para reflexionar sobre la ética periodística y las mejores prácticas en

el periodismo, además de en torno a la función del periodismo en la sociedad» (p. 6).

Enfoque similar se refleja en el *Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación* (ANECA, 2005: 193), que sitúa como uno de los ejes disciplinares básicos el siguiente:

El conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo [...], que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.

Sin entrar a pormenorizar los contenidos concretos que deberían incluirse en la formación ética de los profesionales de la comunicación en los distintos escenarios profesionales, el *Plan modelo de estudios de periodismo* de la UNESCO propone como objetivos de la materia el análisis crítico de cuestiones éticas tales como la verificación de los datos, la corroboración de las fuentes, los conflictos de intereses, la manipulación de las informaciones, las especulación y los rumores (UNESCO, 2007: 28).

La consecución de esos objetivos proporcionaría a los futuros periodistas las competencias necesarias para:

Una comprensión de la ética periodística, lo cual incluye los derechos y las responsabilidades del periodista. [...] No obstante, las consideraciones éticas debieran fundamentarse en la filosofía moral del propio periodista y en la comprensión de los derechos y las responsabilidades del periodista derivados de su sensibilización respecto a la función del periodismo en una democracia y la necesidad de ser precisos, justos y no tendenciosos al informar y escribir. (UNESCO, 2004: 41)

Ahora bien, cualquier aproximación a la enseñanza de la ética y la deontología del periodismo no puede en ningún caso ignorar la profundidad de los cambios que vienen afectando a la profesión desde la eclosión de Internet, a riesgo de convertir la materia en un fósil condenado a la irrelevancia. Por el contrario, nuestra opinión es que el enfoque que se haga debe ayudar al alumnado a percibir cómo se han ido transformando las exigencias éticas a los periodistas al mismo tiempo que se han modificado las condiciones en que se desarrolla la profesión.

El propósito perseguido sería acercarlos a una visión de la ética de la comunicación que abandonara por insuficiente el enfoque puramente *deontológico* —que reserva la competencia sobre los problemas de la ética del periodismo exclusivamente a los profesionales— para acercarse a una visión que destacara la intervención de la ciudadanía y enfatizara la necesidad de rendición de cuentas de los medios y los profesionales ante la opinión pública. ¿Cómo propiciar este cambio de mirada en los alumnos? De entrada, tomando buena cuenta del *giro aplicado* a la discusión ética en otras profesio-

nes (por ejemplo, la medicina y la biotecnología). Si concordamos con el supuesto de la ética discursiva de Habermas (2008) de que solo son válidas aquellas normas de acción con las que podrían estar de acuerdo todos los posibles afectados, la ética de los medios de comunicación de masa tiene que dejar de ser asunto exclusivo de los periodistas y de las empresas para abrirse a la ciudadanía y a los distintos colectivos que la integran en tanto que *afectados* por la conducta de los medios.

Jonsen y Toulmin (1988), por su parte, han dejado establecido que el uso del razonamiento ético en un campo determinado —el periodismo, por ejemplo— no puede pensarse como la mera aplicación de unos (supuestos) principios generales e incontrovertibles a determinados casos concretos. En una sociedad plural y democrática esa clase de principios no existe, así que no queda otra que encontrar algunas máximas de actuación, acordadas y prudentes, que nos guíen en nuestras decisiones.

La enseñanza de la ética periodística tendría que poner atención preferente al análisis y la reflexión sobre casos especialmente complejos o polémicos en los que la conciencia moral del periodista se vea interpelada por cuestiones de principal importancia. Dicho en otros términos, aquellos casos que en la tradición de las éticas aplicadas se denominan *casos de conciencia*, cuyo abordaje se presta al enfoque casuístico, definido por Jansen y Toulmin como «el método de análisis y resolución de cuestiones morales complejas, a través de la interpretación de las reglas morales generales a la luz de circunstancias particulares» (Jansen y Toulmin, 1988: 257).

4. Las tareas que aguardan a los nuevos titulados

El nuevo capitalismo cognitivo en el que un puñado de empresas se enriquecen vendiendo datos e historias —reales o falsas—, cedidas gratuitamente por los usuarios (Lasalle, 2019: 96) nos avisa del peligro de debilitamiento de la democracia ante el que los nuevos periodistas no pueden permanecer ajenos. ¿Cómo enfrentar, pues, desde el ámbito del periodismo profesional la amenaza que la era de la posverdad representa para la democracia?

En mi opinión, las tareas a las que la enseñanza del periodismo y su ejercicio profesional están convocadas son, al menos, tres: la primera y más obvia, reforzar el papel de las facultades de periodismo como ese primer espacio en el que los futuros periodistas deben iniciar el ejercicio de su conciencia deontológica profesional como algo que no viene de suyo con la mera adquisición de ciertos conocimientos curriculares. Al contrario, como bien nos enseña Aristóteles, «adquirimos las virtudes mediante el ejercicio *previo*, como en el caso de las demás artes: pues lo que hay que hacer después de haber aprendido, lo aprendemos haciéndolo» (EN 1103a, 30 s.).

En este punto, el logro de la excelencia profesional exige el cultivo previo del hábito de la virtud desde los años de formación, algo que, como insiste Aristóteles, «no tiene poca importancia [...], sino muchísima, o mejor dicho, total» (EN 1103b, 25). Se entiende así la reiterada preocupación de Walter

Lippmann por la formación académica de los periodistas para que la labor de informar no sea una ocupación de individuos sin preparación adecuada, que se gobiernan de acuerdo con sus propios principios. La sociedad —arguye Lippmann— debe recapacitar incluso si no merece la pena financiar las escuelas de periodismo y «convertir sus diplomas en un requisito necesario para la práctica del periodismo» (Lippmann, 2011: 64).

Las otras dos tareas a que nos emplaza la enseñanza del periodismo son poner en valor los principios deontológicos básicos y enfatizar la necesidad de avanzar en una política de rendición de cuentas ante la opinión pública. Compromiso ético profesional y sometimiento al escrutinio público son señas de identidad que deben marcar nitidamente la frontera entre el periodismo profesional y los comunicadores de toda laya que se pretenden periodistas.

Quienes estamos en la labor formativa de los nuevos periodistas debemos trasladarles la necesidad de reactualizar los elementos básicos del oficio: la primera obligación del periodista es la verdad y la esencia del oficio es la disciplina de la verificación (Kovach y Rosenstiel, 2012: 18). «El periodismo consiste en investigar, verificar, situar en un contexto, jerarquizar, dar forma, comentar y publicar una información de calidad» (Cagé, 2016: 29). Sin esa cultura de la verificación no hay manera de garantizar a los ciudadanos la *trazabilidad* de las informaciones, con lo que el periodismo deja de ser el primer borrador de la historia para convertirse en un cuento contado por un idiota o un perverso, puro ruido y furia.

El compromiso con la trazabilidad de la información ya acumula algunos ejemplos notables que merecen ser compartidos con nuestro alumnado: en septiembre de 2007 *The Washington Post* creó la sección «The Fact Checker» («El Verificador de Hechos»), bajo la coordinación del periodista Glenn Kessler, con el objetivo de seguir la campaña presidencial de 2008. La sección se hizo permanente a partir de enero de 2011. En España, *eldiario.es* desarrolla el proyecto *El Cazabulos* con una triple finalidad: «verificamos datos, atrapamos mentiras y desmontamos bulos», en tanto que *El País* y *El Mundo* se han adherido a The Trust Project, un consorcio internacional de medios de comunicación que comparte estándares de confianza.

La ocultación o la suplantación de las fuentes originales, la manipulación de los contenidos, la alteración de contexto, las falsas conexiones y la creación de contenidos deliberadamente engañosos son algunas de las herramientas con que la política de la posverdad está desafiando a las sociedades abiertas. La democracia exige un acuerdo mínimo sobre los hechos verificados y compartidos para, a partir de ellos, abrir el más amplio espacio de disenso sobre las valoraciones que nos merecen (Bassets, 2013: 214, y Pariser, 2017: 18). Pero si las personas no tienen acceso a información fiable, el debate ciudadano se adultera irremediabilmente. El célebre periodista Walter Lippman lo expresó de forma rotunda: «El problema fundamental de la democracia [es] el cuidado de las fuentes de información. Sin defensa frente a la propaganda [...] la materia viva de la decisión popular queda expuesta a todos los prejuicios» (Lippmann, 2011: 52).

La tercera de las tareas que los docentes de periodismo debemos contribuir a impulsar es el desarrollo de una cultura de la rendición de cuentas (*accountability*) ante los ciudadanos como una obligación ética elemental, aprovechando plenamente los nuevos canales de comunicación entre los medios de difusión y el público que Internet posibilita (Eberwein y Porlezza, 2014; Mauri-Ríos y Ramón-Vega, 2015 y Suárez-Villegas et al., 2017). En el periodismo, la ejemplaridad pública (Gomá, 2009) nos interpela como periodistas y como docentes. Termino citando a Weber: reivindicar la fibra moral del periodismo es un deber de justicia para con aquellos profesionales que honran su vocación, pues «lo asombroso no es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables, sino que, pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de lo que la gente cree de individuos valiosos y realmente auténticos» (Weber, 2012: 120).

Referencias bibliográficas

- AIMC (2020). *Estudio General de Medios: 1ª Ola 2020*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <<https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2020/>>.
- AMERICAN PRESS INSTITUTE (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <<http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>>.
- ANECA (2005). *Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf>.
- APEL, K. (1985). *La transformación de la filosofía, II*. Madrid: Taurus.
- ARISTÓTELES (2009). *Ética a Nicómaco*. Traducción de María Araujo y Julián Marías. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- BASSETS, L. (2013). *El último que apague la luz: Sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.
- BRADSHAW, S. y HOWARD, P. (2018). «Why does junk news spread so quickly across social media?». *Knight Foundation*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/142/original/Topos_KF_White-Paper_Howard_V1_ado.pdf>.
- CAGÉ, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- COMISIÓN EUROPEA (2018). *Code of Practice on Disinformation*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>>.
- COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS (1942). *A Free and Responsible Press: A general Report on Mass Communication: Newspaper, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books*. Chicago: The University of Chicago Press.
- CONSEJO DE EUROPA (1993). *Código Europeo de Deontología del Periodismo*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf>.
- EBERWEIN, T. y PORLEZZA, C. (2014). «The Missing Link: Online Media Accountability Practices and Their Implications for European Media Policy». *Journal of Information Policy*, 4, 421-443. <<https://doi.org/10.5325/jinfopoli.4.2014.0421>>

- GLOBALWEBINDEX (2020). *GlobalWebIndex Social Media Flagship Report*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <<https://www.globalwebindex.com/reports/social>>.
- GOMÁ, J. (2009). *Ejemplaridad pública*. Madrid: Taurus.
- HABERMAS, J. (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Trotta.
- (2009). *¡Ay, Europa!: Pequeños escritos políticos XI*. Madrid: Trotta.
- HESS, K. y GUTSCHE, R. (2019). «Total Eclipse of the Social: What Journalism Can Learn from the Fundamentals of Facebook». *Journalism Practice*, 13 (8), 1013-1017.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1642126>>
- JANSEN, A. y TOULMIN, S. (1988). *The Abuse of Casuistry: A History of Moral Reasoning*. Berkeley: University of California Press.
- KEYES, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Publishing Group.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana Ediciones.
- LASALLE, J.M. (2019). *Ciberleviatán: El colapso de la democracia liberal frente a la revolución digital*. Barcelona: Arpa & Alfil Editores.
- LIPPMAN, W. (2011). *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.
- LIPPMANN, W. y MERZ, C. (1920). «A Test of the News». Recuperado el 2 de enero de 2020, de <<https://archive.org/details/LippmannMerzATestoftheNews/page/n3>>.
- MASIP, P. et al. (2017). «Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption». *American Behavioral Scientist*, 62 (3), 300-319.
- MAURI-RÍOS, M. y RAMÓN-VEGA, X. (2015). «Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística: Exploración del escenario online español». *El Profesional de la Información*, 24 (4), 380-389.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>>
- MOROZOV, E. (2018). «El impacto del activismo digital en la política de la Post Guerra Fría. En: *La era de la perplejidad: Repensar el mundo que conocíamos*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-del-activismo-digital-en-la-politica-de-la-post-guerra-fria/>>.
- PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- PETERSON, T. (1971). «The Social Responsibility Theory». En: SIEBERT, F.; PETERSON, T. y SCHRAMM, W. *Four Theories of the Press*. Urbana (Illinois): University of Illinois Press, 73-103.
- PEW RESEARCH CENTER (2019). *Social Media Fact Sheet*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>.
- RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- REUTERS INSTITUTE (2017). *Digital News Report 2017*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>.
- (2019). *Digital News Report 2019*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>.
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.C.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; MAURI-RÍOS, M.; LÓPEZ-MERÍ, A. (2017). «Accountability y culturas periodísticas en España: Impacto y pro-

- puesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>>
- UNESCO (1999). *Vienne Conference: Educating for the Media and the Digital Age*, 1999. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <https://www.mediamanual.at/en/pdf/educating_media_engl.pdf>.
- (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209s.pdf>>.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J. et al. (2019). «Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories». *Social Media + Society*.
<<https://doi.org/10.1177/2056305119888657>>
- WEBER, M. (2012). *El político y el científico*. Madrid: Espasa-Calpe.

