

Del papel a la pantalla: Construcción de una ética periodística para el mundo digital

Leticia Urbina Orduña*

Resumen

Por ser el periodismo una actividad en evolución continua, su deontología debe mantenerse en construcción permanente, pues a cada innovación periodística debe corresponder una serie de cuestionamientos éticos que habrán de ser resueltos, si se pretende informar con profesionalismo y coadyuvar a la democracia mediante la formación de una ciudadanía crítica. El estudio de este tema, con base en los principales teóricos de la ética periodística actual, es más pertinente en un momento en que la posverdad se adueña lo mismo de los medios tradicionales que de las páginas web de noticias.

Palabras clave: Periodismo, deontología, ética, ciudadanía.

Recibido: 01 de julio de 2019

Abstract

Because journalism is an activity in continuous evolution, its ethics must be kept under permanent construction, for each journalistic innovation must correspond a series of ethical questions that will have to be resolved, if it is intended to inform with professionalism and contribute to democracy through the formation of a critical citizenship. The study of this topic, based on the main theorists of current journalistic ethics, it is more relevant at a time when post-truth takes over the same traditional media as news websites.

Key words: Journalism, deontology, ethics, citizenship.

Aceptado: 02 de agosto de 2019

Introducción

La evolución del periodismo desde su creación en 1457, con el Nürnberg Zeitung (Tarín-Iglesias 72) fue en sus inicios muy lenta, tanto como lo era el avance de la tecnología que le permitió existir. No fue sino hasta que comenzó la Revolución Industrial, y con ella la sustitución de la producción artesanal por la producción en serie, que ocurrieron cambios en el modo de hacer periódicos y periodismo.

Lo que sí existió desde el inicio fue un férreo

control sobre las publicaciones; así la censura fue antes que la ética periodística. Debieron pasar casi 300 años de aquella primera publicación alemana para que se planteara una deontología y una ética periodísticas

Un primer asomo ocurre con The Bill of Rights o Carta de Derechos de 1689, cuando el Parlamento Inglés impone a Guillermo de Orange como condición para que asuma la corona británica; ello permite al Parlamento votar una ley de Libertad de Expresión en 1695

Licenciatura en Comunicación, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, División de Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México. Avenida Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan de Juárez 53150, Estado de México.

*Autor de correspondencia: letyurbina@hotmail.com

(Campbell 2016). En 1766 las leyes suecas señalaron la necesidad de una libertad de prensa, diez años más tarde lo harían los legisladores del estado de Virginia, Estados Unidos, y en 1789 la Declaración de los Derechos del Hombre de la Revolución francesa.

La prensa norteamericana del siglo XIX sería una de las primeras en cuestionarse desde adentro cuáles de sus acciones eran moralmente aceptables y cuáles no; sin embargo, no fue sino hasta 1902 que Joseph Pulitzer, magnate del periodismo estadounidense, propuso la apertura de una Escuela de Periodismo a la Universidad de Columbia, para “contribuir a elevar la calidad periodística y establecer parámetros de comportamiento orientados a dignificar tanto el quehacer informativo como sus relaciones con la sociedad” (Martínez 2016).

Conceptos básicos

La ética periodística es el diálogo entre dos disciplinas, por un lado el discurso filosófico y por el otro los quehaceres de la prensa; en un ámbito ideal bastaría con preguntarse qué es bueno y qué es malo dentro de esos quehaceres para actuar de manera ética, pero en la realidad son las circunstancias las que pueden hacer que en dos casos similares no sea tan sencillo determinar lo éticamente correcto. Así, el resultado de este diálogo debe constituirse no en mero pensamiento filosófico del deber ser, sino en una praxis, es decir, una ética aplicada (Chillón 2011).

A partir de que el periodismo comenzó a cuestionarse cuáles de sus acciones eran moralmente aceptables, se empezó a construir una deontología periodística, que es la definición pública de normas de conducta acordadas por el gremio periodístico para promover la integridad, el profesionalismo y la responsabilidad social, que resulta en la producción de códigos de ética en los que se plantean los deberes periodísticos aceptados por uno o más medios de comunicación, como el apego a la verdad, el compromiso con la independencia, la asunción de responsabilidad, la integridad profesional y el servicio a la sociedad (Martínez 2010).

Otra perspectiva indica que la deontología periodística es el conjunto de convenciones morales y deberes que regulan, por convicción personal y no por obligatoriedad legal, el ejercicio del periodista (Campbell 2016).

La ética periodística en cambio, es la serie de valores y principios de actuación que el periodista se autoimpone en lo personal y que rigen su desempeño profesional (Martínez 2010) en función de cada situación específica que vive en la cobertura cotidiana, y que está definida por las circunstancias que la rodean, como los posibles conflictos de interés o el momento histórico y político en que ocurre cada cobertura noticiosa.

Así, tanto los principios generales como los individuales deben orientar la praxis, particularmente cuando ésta está sujeta a circunstancias convulsas (Chillón 2011) o inéditas. Aquí cabe recordar que a diferencia de la censura, la autorregulación implica una acción voluntaria, producto del análisis del propio trabajo, mientras la censura es una imposición previa y externa al medio de comunicación, que de incumplirse conlleva sanciones. Entre ellas está la autocensura que también es anterior al trabajo periodístico, la practican el medio, el periodista o ambos y resulta del miedo a un agente externo, ya sea el Estado o poderes fácticos como los anunciantes y hasta grupos delincuenciales.

Otro concepto importante es el de la autorregulación cuya función es dotar de marcos éticos promotores de una responsable difusión informativa, resolver conflictos dentro del ámbito periodístico y dignificar la imagen del ejercicio profesional (Martínez 2010).

La autorregulación es el producto de la voluntad responsable y razonada de los profesionales, las empresas periodísticas y la sociedad que requiere de un ambiente de libertad profesional, el convencimiento de las partes de su necesidad, de mecanismos para el mejoramiento de la actividad periodística y de un clima social que valore y estimule su práctica. (Martínez 2010).

El ejercicio cotidiano del periodismo

Cuando el periodista y el medio deciden qué cubrir, qué informar o qué no, en qué espacio y cómo, ejercen su libertad, ello puede hacerse de manera moral (responsable, que mide las consecuencias) o inmoral (que busca sólo llegar a un fin, sin importar sus secuelas) pero jamás amoral. Del ejercicio libre y moral depende satisfacer el derecho ciudadano a la verdad, que le permite tomar decisiones y ser así, auténticamente ciudadano (Chillón 2011).

Han sido las democracias modernas quienes han otorgado al periodismo la enorme tarea de informar a los ciudadanos para que estos tengan la capacidad y libertad de decidir, por ende, esas decisiones tienen una repercusión pública que implica una enorme responsabilidad social. A cambio, la sociedad ha dotado al periodismo de la libertad de expresión como herramienta para construir ciudadanía y democracia.

La responsabilidad implica entonces sopesar qué repercusiones tendrá lo que se publique y si esa información es necesaria o útil para el ciudadano-lector. Actuar a partir sólo de las convicciones personales sin medir las consecuencias es un extremo tan irresponsable, como el de actuar únicamente en función de los propios intereses.

En el primer caso publicar algo sólo porque es verdadero, puede llevar al periodista a violentar las normas de conducta establecidas por la deontología periodística. Ejemplo de ello es el trabajo de Günter Wallraff, autor de *Cabeza de turco*, un texto que realiza tras hacerse pasar por trabajador indocumentado para conocer cuáles son las condiciones de ese sector.

Para ello se disfraza, miente sobre su identidad y teje situaciones que no sólo lo pusieron en riesgo a él sino a otras personas, como falsas auditorias. Su afán de denunciar lo llevó a cometer actos ilícitos, y en ello la deontología es tajante: no se puede garantizar un derecho a costa de conculcar otro (Chillón 2011).

Hay una amplia coincidencia al respecto por parte de otros estudiosos de la ética

periodística. No importan las circunstancias, el periodista no debe falsificar o robar documentos, ni manipular o suprimir informaciones y datos; está obligado a “recurrir a medios justos, sin artimañas o su obtención por medios irregulares, de lo contrario se comprometerá su desarrollo profesional” (Barragán 2007).

En el otro extremo están quienes defienden intereses comerciales, políticos o personales antes que periodísticos. Como se vio antes, el compromiso con la independencia es uno de los pilares de la deontología periodística, pues contribuye a construir la credibilidad de un medio.

Un reportero cuestionó a Javier Darío Restrepo sobre la situación de pasar de periodista de una fuente a empleado de la misma como asesor de prensa, sin dejar de escribir. La respuesta fue que “El lector, oyente o televidente, premia con su confianza la distancia respecto del poder y de sus agentes, y la información que se da a conocer sin condicionamientos creados por intereses” (Poirier 2011).

Los medios reciben constantes presiones para difundir publicidad disfrazada como noticia o para evitar temas incómodos a sus anunciantes, desde las demandas de los consumidores en su contra hasta algunas de carácter ideológico, como el retiro de publicidad sufrido en 1997 por CNI Canal 40 tras informar sobre la pederastia sacerdotal, en un boicot encabezado por las empresas de Lorenzo Servitje.

Las funciones del periodismo y la publicidad son incompatibles en tanto el periodismo sirve al interés público, y la publicidad al interés particular de los anunciantes (Poirier 2011). Dependiendo de estos económicamente merma la independencia de los medios, y encubrir las acciones ilegales de las empresas para no perder publicidad, a largo plazo genera una falta de credibilidad que reduce la cantidad de lectores, radioescuchas o televidentes y la baja de anunciantes. No hay por lo tanto, más camino que defender la independencia, incluso si ello reduce las pautas publicitarias de manera inmediata, pues reforzará

la credibilidad y el crecimiento de las audiencias. Pasado cierto plazo, a mayor audiencia, mayor cantidad de anunciantes.

Aunque ya es un lugar común la frase de Ryszard Kapuscinski sobre que “los cínicos no sirven para este oficio”, menudean las posturas cínicas en el afán de justificar modos de trabajo centrados mayormente en los intereses económicos de las empresas de comunicación que en el bien común. Una de ellas es la de que al público hay que darle lo que pida. Ésa postura puede ser válida en otros ámbitos, no así en el periodístico; cabe adoptar aquí lo dicho por el dramaturgo Héctor Azar, en referencia al espectador teatral: “Al público no hay que darle lo que pida, sino enseñarle a pedir”.

La lógica de mercado se disfraza de democracia cuando somete al imperio de los “likes” o los “shares” las decisiones sobre lo que debe publicarse, sin tomar en cuenta que no hay una audiencia sino muchas audiencias y por ende muchos bienes comunes. “Los partidarios del realismo de tipo maquiavélico insisten en tomar al hombre tal y como es sin darse cuenta de que, los hombres son, precisamente, tal y como esta política inmoral los ha hecho. ¿Serán también las audiencias como los medios las han hecho?” (Chillón 2011). Y de ser así ¿qué o quién es el responsable de ello?

Para Hugo Aznar “si bien los destinatarios y aún más los empresarios de la comunicación tienen su parte fundamental de responsabilidad, es evidente que quien ha estudiado, se ha preparado y ejerce como sujeto cualificado de la actividad comunicativa es el profesional de la comunicación” (Aznar 2004).

En ese sentido, este autor pondera por una parte al periodista como quien ostenta la mayor parte de la responsabilidad en la información y la formación de audiencias ciudadanas, y por otra la preparación y actualización que debe tener el periodista profesional, que no puede limitarse a los aspectos técnicos o tecnológicos, sino abrirse a los aspectos normativos: “Su cualificación le exige por tanto conocer la existencia y sobre todo el contenido concreto de aquellos documentos que recogen

las exigencias éticas y normativas de su actividad. Y siempre, es evidente, con el objetivo último de tratar de hacer efectivas sus recomendaciones en la práctica” (Aznar 2004).

Todas estas consideraciones son válidas y funcionales en países donde impera la democracia; sin embargo, en México y América Latina vivimos democracias inacabadas, cuando no regímenes que ceden frecuentemente a tentaciones autoritarias.

“Los ministros del poder, los dirigentes económicos, las altas personalidades de todo orden, y hasta algunos presidentes, tienen una gran afición a llamar por teléfono a los periódicos, aunque es mucho peor, sin duda, cuando no les hace falta ni siquiera hacerlo”, acusa el director de la española Escuela de Periodismo de El País (Bastenier 2009) y añade que el periodista que no busca a diario llegar hasta los límites permitidos falta a la exigencias mínimas de la deontología más elemental

Por otra parte, reconoce que América Latina es una de las zonas del mundo más peligrosas para ejercer la profesión, donde a menudo se paga con la vida la insistencia en trabajar un periodismo profesional. Esto crea las condiciones para que florezcan publicaciones en las que lo importante es cuántos titulares contienen el nombre del presidente de la república, quién sale en las páginas de sociales o los mensajes escritos en una suerte de clave morse política para los sectores privilegiados del país (Bastenier 2009).

A ello habría que añadir la actualización continua dado que los nuevos soportes, como Internet, hacen que también aparezcan nuevos dilemas éticos, relacionados con la premura, la viralidad y la complejidad de la información a partir de las nuevas tecnologías.

Ética y deontología para la modernidad

La llegada de Internet a casi todos los aspectos de la vida, supuso para el periodismo la necesidad de replantearse muchas cosas: desde el modelo de negocios y la estructura financiera de los medios hasta los contenidos y la relación con las audiencias. Fue tan rápido el

cambio que no existía un marco jurídico que reglamentara el nuevo soporte mediático.

Es común la queja de muchos medios de comunicación que invierten tiempo y dinero en el pago de salarios para que sus periodistas hagan un trabajo de investigación, que luego es plagiado impudicamente por portales electrónicos que ni siquiera se toman la molestia de citarlos como fuente o pedirles permiso de usar sus materiales. De hecho, frecuentemente se adjudican la autoría.

Una investigación periodística realizada con ética, por definición no puede ser apresurada. Verificar datos, revisar distintas fuentes, confrontar lo que las fuentes dicen con documentos, testigos, etc. puede requerir días o semanas de trabajo dedicado, “con astucia profesional pero sin argucias reprobables y del mantenimiento pertinaz de tales líneas abiertas al encuentro de pruebas verificadoras que no sacrifiquen la verdad por apresurarse, precisamente, a dar con la verdad” (Chillón 2011).

Las publicaciones *on line* buscan generalmente la inmediatez, ganarle por segundos a los otros portales o páginas web la publicación de una primicia sin verificar. El cadáver de algunos famosos aún no entra en *rigor mortis* cuando la noticia de su muerte ya circula en la red. Si a la información se añade además algún componente sensacionalista o al menos emotivo, puede obtenerse una viralidad instantánea, con base en la cantidad de veces que la nota es vista, compartida o señalada con un “me gusta”. En semejante ecosistema mediático ¿cómo deben ser la ética y la deontología periodísticas?

Son evidentes las contradicciones entre la tendencia a realizar textos con formato de noticia, de contenido con altos índices de emotividad y posibilidad de hacerse viral, contra el periodismo de investigación, rigurosamente construido paso a paso, y que además puede pasar desapercibido para un gran número de lectores que no lo encuentran atractivo en el primer vistazo.

Todo ello ha llevado a reabrir los debates sobre la ética de los medios, que parecían

clausurados al menos en el mundo occidental (Aznar 2004). El periodismo ha tenido ahora que poner en tela de juicio sus técnicas, su sistema financiero, sus contenidos y hasta su gente (Botello & Restrepo 2018).

Y si eso no basta, los medios de comunicación actuales deben lidiar con la posverdad, “esa amenazante forma de ser y de pensar que nos quedó como herencia de unos vicios que cultivaron en el siglo XX los políticos y una población para la que el fin, fuera el del interés personal, o el de su vinculación política, económica o social, justificaba los medios” (Botello & Restrepo 2018).

Con lo oscuro que pudiera parecer semejante panorama, existen alternativas viables y motivaciones suficientes para mantener la práctica de un quehacer periodístico ético y de enriquecer el debate que amplíe los alcances de la deontología actual.

El reto consiste en descubrir nuevas aplicaciones de la ética de la profesión y en comprobar que, con los principios y valores de siempre, los periodistas pueden afrontar los dilemas inéditos que les plantea la nueva tecnología (Botello & Restrepo 2018).

Cabe aquí subrayar que lo que debe plantearse como la ética periodística de la era digital no implica renunciar a ninguno de los valores establecidos, sino dar respuesta a nuevas circunstancias. “No es una nueva ética, son nuevas aplicaciones de la ética los que se hacen en la era internet; no es cuestión de adecuaciones con lo que esta palabra alude a oportunismos utilitarios; son respuestas de la ética a circunstancias nuevas” (Botello & Restrepo 2018).

Al final del día, ¿Cuáles serán los medios que permanezcan? Serán aquellos que no hayan visto disminuida su credibilidad. Un determinado portal web que recibe millones de visitas diarias, y tiene más publicaciones compartidas en cuanto más sensacionales sean éstas, será justamente el medio menos consultado en medio de una catástrofe que obligue a la gente a informarse para tomar decisiones de vida.

Claro, las catástrofes que hagan visible esta circunstancia no ocurren diario, pero siempre habrá un núcleo duro de lectores que mantengan vivos a los medios cuya credibilidad pase todas las pruebas, esos que antes de asumir por ejemplo, que lo que circula en la red es propiedad de todos, se pregunte por los derechos de autor de una información determinada.

En términos concretos ¿qué hacer?

Cuando la circulación de fake news o noticias falsas, de posverdades y de verdades a medias o sin verificar es lo cotidiano, se requiere más que nunca reabrir el debate entre las partes relacionadas con la labor periodística: empresas de comunicación, periodistas y sociedad.

Para ello son útiles algunos mecanismos que ya conocemos, además de los que exija esta nueva realidad. Por ejemplo:

- Poner al día los viejos códigos deontológicos de los medios de comunicación, al añadir cuáles deberán ser las conductas a seguir por los periodistas que enfrenten situaciones que antes no ocurrían, como que una fuente te entregue imágenes editadas o arregladas para añadir o desaparecer una persona o elemento.
- Crear estatutos de redacción, cuyo contenido es el acuerdo entre la empresa y los periodistas sobre los derechos y obligaciones de las partes, más allá del contrato colectivo de trabajo. Pocos medios mexicanos poseen este mecanismo.
- Implementar comités editoriales, cuya función es mediar las relaciones entre los directivos o los dueños de los medios y periodistas, y consejos de redacción, conformados por personajes diversos de la sociedad civil, cuya función es fungir como equipo de consulta y crítica a las publicaciones hechas por el medio.
- Crear instancias como el *Ombudsman*, el **Ombudsperson** o el Defensor de las audiencias, a quienes los lectores, radioescuchas o televidentes puedan acudir para quejarse o cuestionar el manejo informativo. En México apenas un puñado de medios poseen este mecanismo.

- Hacer sitios de verificación de datos o fact checking, como Verificado.mx, que surgió ante el cúmulo de noticias falsas y posverdades que originó la elección presidencial mexicana más reciente. Tuvo un antecedente en 2017, cuando la necesidad de ayuda y la casi inexistente organización oficial tras los sismos de septiembre, obligaron a los ciudadanos a verificar por su cuenta en dónde se necesitaban voluntarios, equipos, herramientas, alimentos o materiales de curación.

- Desde el ámbito académico, formar profesionales que no se limiten a manejar equipos de cómputo, audio y video, y a conocer las técnicas de recolección y redacción de informaciones, sino que estén comprometidos con la responsabilidad, independencia y valores éticos de la profesión.

- Conformar en los espacios universitarios grupos de investigación y monitoreo del quehacer periodístico local, que publiquen periódicamente sus hallazgos.

- Desde la sociedad civil y la práctica periodística, enseñar a los ciudadanos a ser mejores consumidores de noticias, capaces de cuestionar lo que reciben. En Estados Unidos ya existen cursos que enseñan a los ciudadanos interesados a detectar noticias falsas, a valorar las fuentes y en general a realizar una especie de alfabetización mediática que cree pensamiento crítico.

- Organización de foros entre periodistas y estudiosos de la prensa, abiertos al público, que permitan debatir y confrontar las razones que plantean ante conflictos éticos determinados.

- Buscar nuevos modelos de negocio y mecanismos de financiamiento que permitan al medio depender más de los lectores y menos de los anunciantes y los subsidios oficiales.

- Desde todas las instancias, exigir al Estado implementar un salario mínimo profesional digno, mecanismos eficaces de protección a periodistas y transparentar los mecanismos de asignación de publicidad oficial a los medios. (Martínez 2010, Poirier 2011, Martínez 2016, Botello & Restrepo 2018).

Conclusiones

“Los problemas de credibilidad de los medios surgen por la falta de adecuación entre la *praxis* periodística y la expectativa de los públicos cuando estos saben que no están recibiendo el servicio público que se merecen” (Chillón 2011).

Periodistas y empresas periodísticas necesitan entender que no es posible exigir a los lectores mantenerse fieles a medios de comunicación que no entablan un diálogo con ellos, sino con el poder.

Un medio de comunicación cuyo interés primordial no sea el lector, un periodista que sirva primero a los intereses que mejor le pagan que a las audiencias, ni merece el nombre de periodista ni tiene derecho a reclamar credibilidad o apoyo de la sociedad en la que está inserto.

Así, hay limitaciones morales que nos deben quedar muy claras en el quehacer informativo. Una de ellas es que el periodismo no puede transgredir ninguna regla establecida en los códigos deontológicos en un supuesto afán de servir al bien común, en el entendido de que no hay uno, sino tantos bienes comunes como audiencias, y que en principio quienes deben informar a los ciudadanos de los asuntos de gobierno son justamente los gobiernos, y que los medios son eso exactamente: medios para hacerlo.

Cuando los gobiernos niegan la información el periodismo debe decir eso, que hay una negativa del Estado, en vez de erigirse en jueces o policías o robar los documentos: combatir una injusticia o un delito con otro delito no mejora la sociedad, sólo la envilece más.

Dice Bok (en Chillón 2011) que la confianza en cierto grado de veracidad es la base de las relaciones entre los humanos; cuando esta confianza se rompe o se desgasta, las instituciones colapsan.

En ese sentido, un periodista debe saber cuáles son sus límites éticos y detener una investigación si sabe que está a punto de transgredirlos. La prudencia es una virtud periodística en tanto obliga al profesional a

hacer un alto en el camino para preguntarse ¿por qué debo o no publicar esto? ¿a quién sirve o perjudica mi publicación? ¿mi información es necesaria para los lectores, para los ciudadanos?

En el análisis crítico de nuestro quehacer, comprender a cabalidad los problemas que abordamos antes de pretender explicárselos a la sociedad y no caer en falacias pseudodemocráticas, como las que proponen “darle al pueblo lo que quiere”. O peor todavía, en un afán de supuesta equidad o justicia, darle la misma voz al delincuente que a la víctima.

Tristemente el caso mexicano simboliza bien esta situación: dar a conocer los detalles escabrosos de un feminicidio o de un descuartizamiento sirve para lograr los fines de los criminales: crear temor y dar la sensación de control y poder por parte de quienes realizan semejantes actos. Por el contrario, el periodismo debe minimizar el valor de quienes atentan contra el ciudadano.

Sin caer en optimismos falaces, hay que darle alternativas a los lectores. No se trata de ocultar la verdad sino de evitar enaltecer figuras criminales y plantear posibles salidas a situaciones de conflicto. Ayuda mucho más un reportaje que nos diga cómo evitar ser víctimas de la delincuencia y a quién acudir en caso de serlo, que un texto aterrador lleno de imágenes violentas, angustiosas o estremecedoras.

Por último, vale aquí recordar la frase de Ryszard Kapuscinski:

“Para mí, informar es acercar al lector al entendimiento del mundo. De ahí la dimensión humanística del periodismo que es tratar de hacer al mundo más comprensible, porque si nos comprendemos somos menos enemigos; si nos conocemos estamos más cerca el uno del otro. La experiencia de tantas guerras y revoluciones como he vivido me ha enseñado que mucho del odio, del conflicto, de la enemistad, surge de no conocerse, de no entenderse”.

Referencias

Aznar, H. 2004. Los Códigos Éticos del Periodismo y la Responsabilidad de los Profesionales. Razón y

Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. (40) Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n40/haznar.html>

Barragán Solís, A. 2007. Ética del periodista: formación y práctica. REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios, (49), 37-42. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004906>> ISSN 0188-168X

Bastenier, M. A. 2009. Cómo se escribe un periódico: El chip colonial y los diarios en América Latina. Bogotá, FCE-FNPI. 345 pp.

Botello, L.M. & J.D. Restrepo. 2018. Ética periodística en la era digital. Washington, ICFJ. 32 pp. Disponible en: http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf

Campbell, F. 2016. Periodismo escrito. México, Secretaría de Cultura. 292 pp.

Chillón Lorenzo, J. M. (2011). La ética periodística como ética aplicada. Themata. Revista de filosofía, (44), 163-181. Disponible en: <http://institucional.us.es/revistas/themata/44/12%20Chillon.pdf>

Martínez Sánchez, O. R. 2010. Semillas de periodismo: Ética, información y democracia. UANL, Artículo 19 y Fundación Manuel Buendía. 187 pp.

Martínez Sánchez, O. R. 2016. Ética y autorregulación periodísticas en México: Conceptualización, historia, retos y documentos. México, CDHDF. 476 pp.

Poirier, J. M. 2011. Javier Darío Restrepo, Periodismo y pasión: Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional. Buenos Aires. La Crujía. 136 pp.