

El periodismo digital y las políticas editoriales en materia de plagio: una discusión necesaria, pero ausente

David Ramírez-Plascencia¹

Recibido: 2013-06-16

Enviado a pares: 2013-07-11

Aprobado por pares: 2013-10-27

Aceptado: 2014-02-14

DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.5

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Ramírez-Plascencia, D. Marzo de 2015. El periodismo digital y las políticas editoriales en materia de plagio: una discusión necesaria, pero ausente. *Palabra Clave* 18(1), 111-130. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.5

Resumen

En las últimas décadas el mundo del periodismo ha sufrido cambios importantes, pero quizá el más determinante ha sido la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de redacción y divulgación de la información. Sin embargo, aún quedan por afinar marcos éticos para guiar la función periodística en los ambientes virtuales. El propósito de este trabajo es vincular la ausencia de políticas editoriales en portales digitales con el problema del plagio de información en el trabajo periodístico, así como recalcar la importancia de la discusión de los asuntos éticos en la prensa digital.

Palabras clave

Ética de la comunicación, derechos de autor, periodismo, deontología (Fuente: Tesoro de la Unesco).

1 Profesor docente. Magíster en Periodismo Digital. UDGVirtual-Universidad de Guadalajara. México. davidrapla@gmail.com

Digital Journalism and Editorial Policy on Plagiarism: A Necessary Discussion but one that is Lacking

Abstract

The world of journalism has undergone major changes in recent decades, but perhaps the most decisive was the incorporation of information and communication technology into the process of drafting and spreading information. However, the ethical frameworks guiding the journalistic function in virtual environments have yet to be modified and adjusted accordingly. The purpose of this paper is to link the absence of editorial policies on digital portals to the problem of plagiarism in journalistic work and to underscore the importance of a discussion on ethics in the digital press.

Keywords

Communication ethics, copyright, journalism, professional ethics (Source: Unesco Thesaurus).

O jornalismo digital e as políticas editoriais em matéria de plágio: uma discussão necessária, mas ausente

Resumo

Nas últimas décadas o mundo do jornalismo tem sofrido mudanças importantes, mas, provavelmente, a mais determinante foi a incorporação das tecnologias da informação e comunicação no processo de redação e divulgação da informação. Contudo, ainda faltam afinar marcos éticos para guiar a função jornalística nos ambientes virtuais. O propósito deste trabalho é vincular a ausência de políticas editoriais em portais digitais com o problema do plágio de informação no trabalho jornalístico, bem como reforçar a importância da discussão dos assuntos éticos na imprensa digital.

Palavras-chave

Ética da comunicação, direitos autorais, jornalismo, deontologia (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo dar una mirada general a la manera en que las empresas noticiosas plasman el problema del plagio en los marcos éticos de sus portales digitales. El trabajo consta de cuatro principales apartados. En primer lugar se hace una introducción al surgimiento del periodismo digital a nivel mundial, reflexionando sobre las problemáticas surgidas a raíz de la incursión de los medios tradicionales en el uso de Internet, especialmente con la cuestión del plagio. Posteriormente se aborda el fenómeno del plagio tanto en las escuelas de periodismo como en las empresas de noticias, así como la manera en que Internet ha venido a complejizar este problema. A continuación se plantea el análisis de algunos portales informativos con alcance global, y la manera en que dichas empresas encuadran el problema del plagio en sus marcos éticos. La parte última del documento se enfoca en las conclusiones derivadas tanto del análisis de la bibliografía como de la observación realizada.

La influencia de Internet en la industria periodística durante los últimos 15 años ha sido determinante para modificar las formas de producción y distribución de los insumos informativos. Tan grande ha sido este influjo que hoy en día la mayoría de los diarios de gran circulación, tanto a nivel global como local, poseen un portal digital de noticias. Una explicación para esta rápida adopción tecnológica tiene que ver con la situación de crisis económica que se ha cernido en la prensa escrita en los últimos tiempos, obligando al despido de una porción importante de personal, así como la reducción de títulos y volumen de tiraje. La adopción del paradigma digital ha facilitado, a su vez, la entrada al mercado de nuevos intermediarios que crean y distribuyen noticias, como es el caso de colaboradores en línea y los diarios exclusivos en formato digital, y la consolidación del periodismo ciudadano, realizado por personas no formadas en el entorno informativo o bien que no tienen una afiliación directa con una empresa de medios (OCDE, 2009: 06). Son las experiencias antes mencionadas las que han obligado a los medios de prensa tradicionales a implementar nuevas formas de operar sus contenidos y flexibilizar los procesos. La producción ya no es cosa exclusiva del salón de redacción, ahora se trabaja en red con diversos colaboradores y plataformas.

Actualmente el uso de Internet es visto como un revitalizante de la actividad periodística que puede ayudar a abrir nuevos mercados, y que mejora a su vez los servicios ya disponibles para el consumidor (Hermans, 2009: 141). Entre los potenciales beneficios de Internet podemos resaltar los siguientes: facilita un mayor flujo de información, mejora la interactividad de los contenidos, que dejan de ser estáticos y unidireccionales para convertirse en flexibles y adaptables al usuario y ayuda a que la información tenga un mayor alcance y difusión mediante la creación de portales electrónicos. Desde el punto de vista de la producción, el uso de Internet proporciona una gran diversidad de fuentes y datos disponibles, facilitando también el contacto entre el periodista y los informantes mediante herramientas electrónicas de comunicación como el chat en video o texto.

El uso de portales informativos en línea ha estado presente en la red prácticamente desde su masificación a mediados de los noventa. Así, para 1995 se había creado un aproximado de 100 sitios de noticias en Internet; cinco años después, sin embargo, esta cifra se elevó a cerca de 4000 (Mings & White, 2000: 62). Estos datos nos demuestran cómo los medios informativos no tardaron en hacer uso de esta nueva herramienta en sus procesos. Sin embargo, pese al nivel de adopción tan grande, 14 años después aún continúan en el aire diversas preguntas: ¿cómo hacer rentable el periodismo digital? ¿Cuál modelo de *marketing* utilizar para ofrecer los productos informativos? Ninguno de los anteriores cuestionamientos presenta una respuesta fácil, y ambos requieren análisis profundos. No solo se trata de ver los beneficios de la interactividad digital, la mejora en los contenidos y la flexibilidad, sino también el rendimiento económico y la sostenibilidad del negocio. Si bien para muchos el modelo actual de periodismo basado en venta de espacios promocionales ha mejorado con la apertura digital, lo cierto es que aún hoy resulta complicado hacer rentable un portal de noticias con la simple venta de publicidad (Scott, 2005: 94).

Pero, más allá del dilema sobre implementar un esquema de publicidad o escoger una determinada plataforma, la cuestión ética y su relación con los medios continúa siendo importante, más ahora que se trata de los espacios digitales. Siguen estando vigentes aquellos puntos relativos a la responsabilidad social del periodista, la veracidad informativa o el respeto

a las fuentes. En el caso de los portales digitales analizados para el desarrollo de este trabajo se puede apreciar cómo la mayoría de ellos presta mucha atención a diversas cuestiones éticas, como la privacidad, el manejo de los datos de los usuarios o el establecimiento de limitaciones con respecto al uso de la información, lo cual se ve reflejado en la redacción de los códigos de ética publicados en sus portales.

Sin embargo, los lineamientos éticos relacionados con el uso indebido de la información producida por otros medios y fuentes continúan siendo una cuenta pendiente. La redacción de políticas relativas al plagio y el respeto a los derechos de autor está ausente en la mayoría de los grandes portales de noticias alrededor del mundo. Subsanan esta tarea se vuelve apremiante si tenemos en cuenta lo fácil que la tecnología digital permite copiar la información de un espacio a otro, haciendo pasar notas ajenas como propias. Como se verá más adelante, los portales digitales más visitados a nivel mundial prestan poca o nula atención al problema del plagio, siendo más bien raros los casos donde este punto se menciona en marcos éticos. El plagio en el mundo de la prensa es un problema del que generalmente poco se habla, y mucho menos se afronta, pero que sin lugar a dudas continúa latente en el medio, y que aflora de vez en vez, cuando sale a la luz pública algún escándalo.

En términos muy simples –aunque como se verá más adelante, la definición varía mucho entre periodistas, editores y empresas, hasta llegar a ser incluso contradictoria–, plagiar es la acción de usar palabras, ideas u obras de otras personas como propias. Es decir, emplear información sin dar el crédito al autor. Pese a lo fácil que pueda resultar definir la conducta, detectar un caso de este tipo en la vida práctica de los periodistas no resulta tan sencillo debido a la ambigüedad con que se delimitan las fronteras entre el libre uso y el respeto a los derechos de autor. Las políticas éticas en los portales virtuales de noticias también hacen patente esta ambigüedad, porque al momento de analizar textualmente sus códigos las alusiones al problema son más bien poco claras y sujetas a múltiples interpretaciones. Estos claroscuros no son un asunto exclusivo del periodismo digital, sino que están presentes en los espacios de formación periodística y continúan

en las salas de prensa de los medios informativos. Los portales analizados para este trabajo son tan sólo un reflejo de una problemática longeva y endémica dentro del periodismo.

El plagio. Del papel a los bits

Siempre la adopción de una nueva tecnología despliega beneficios potenciales, pero también desafíos para quienes desean adecuar sus procesos laborales, sociales o educativos a nuevos ambientes y formas de hacer las cosas. El periodismo digital no sólo presenta opciones para distribuir contenidos novedosos e interactivos a nuevos mercados, sino también una mejora en la calidad de la información mediante el uso de plataformas electrónicas. Sin embargo, la utilización de medios digitales también nos obliga a considerar los retos que se deben sortear para gozar de sus ventajas. Así, por ejemplo, se requiere inversión en tecnología, la creación de marcos y políticas empresariales compatibles con estas nuevas formas de interactuar, así como modificar la manera en que se produce y presenta la información.

Los medios impresos que comienzan a incursionar en estos nuevos ambientes deben comprender la necesidad de orientación y capacitación de sus empleados para laborar en digital. El periodista tiene la difícil tarea de adaptar sus herramientas, aptitudes y capacidades a un espacio donde su público objetivo puede ser tan grande que trascienda el alcance meramente local del contenido de sus notas y tan variado que requiera la existencia de contenidos flexibles (DeVoss & Rosati, 2002: 193). En este sentido, uno de los principales retos de los medios informativos es concientizar a su *staff* sobre la importancia de la creatividad y la originalidad (Hernández, Cuevas & Silva, 2008: 14); es ahí donde el problema de la falta de marcos éticos sobre el uso de la información y la atribución de fuentes tiene un impacto negativo muy importante, derivando en casos de plagio, una de las conductas que más lastiman la credibilidad de un medio periodístico, haciéndole perder prestigio y, a largo plazo, también rentabilidad.

A pesar de que el plagio es una de las cuestiones más denostadas y criticadas en las salas de redacción, lo cierto es que existe una larga tradición de ambigüedad y falta de reglas sobre el manejo de la información y las fuentes.

El plagio es denostado, pero reservado entre profesionales (Berger, 1992). Dicha conducta ya era muy frecuente en los medios impresos; el cambio del formato físico al digital solo ha servido para continuar, o bien exacerbar, esta práctica. Uno de los primeros problemas legales de este tipo fue el que sostuvieron dos diarios escoceses en 1996 (*Shetland News vs. Shetland Times*) por el supuesto uso indebido de direcciones electrónicas de noticias. El portal de uno de los periódicos publicaba direcciones electrónicas que ligaban a noticias creadas por su competencia (Reed, 1997: 173). Visto más de 15 años después, este caso podría causar asombro por el hecho de que hoy en día esta práctica es muy común, tanto en redes sociales como en portales de medios, pero lo cierto es que denota lo deficientemente que están adecuadas las leyes y autoridades para atender este tipo de hechos. Aún hoy, existe poca claridad en los criterios legales sobre los límites entre el libre uso y el lucro con información ajena. Basta pensar en sitios como Google y Yahoo!, que se dedican a coleccionar ligas de noticias para hacer catálogos en su portal (Leddy, 2010). Esta práctica se caracteriza porque los portales no generan las noticias, solo se dedican a copiar y pegar direcciones de notas redactas por agencias de medios, consolidando un catálogo muy grande a disposición de sus usuarios.

Hay una tendencia marcada a pensar que la mayoría de las actitudes ilegales con respecto al uso indebido de las fuentes tiene que ver con la tecnología. Así, se tiende a culpar a Internet como el gran causante de los casos de plagio (Howard, 2007: 03). Ciertamente, con la técnica del *copy & paste* es muy fácil adueñarse de textos cuya autoría no es propia. Pero el uso no autorizado de información ya existía en el medio periodístico antes de que Internet fuera un fenómeno mundial. Durante la década de los noventa, se podía afirmar que periodistas y editores se copiaban unos a otros, sin ningún miramiento ni contravención (Fedler, 2006). Sin embargo, un cambio en el paradigma en el valor y aprecio por la información ha propiciado que en la actualidad sea deleznable y digna de escarnio la atribución propia de contenido ajeno. En el problema del plagio también interviene la cultura que rodea a los individuos, así como la falta de conciencia y ética profesional de quienes han practicado esta conducta. La cultura del plagio está arraigada profundamente dentro de la actividad periodística, tanto

por la falta de capacitación de los profesionales, ya sea para evitar plagiar como para proteger sus obras, como por la tendencia a soslayar este hecho por parte de escuelas de periodismo y empresas de medios.

En 1985 se entrevistó a editores y profesores de periodismo sobre el concepto de plagio (Chaney & Duncan, 1985: 13). Si bien ambos tipos de profesionales manifestaron acuerdos, sobre todo cuando se trató el tema del robo de identidad en los trabajos –es decir cuando se hace pasar un trabajo como propio sin serlo–, en aspectos como la reticencia a citar la fuente de una información utilizada en una nota o reportaje ya no había tanta uniformidad entre los encuestados. No existía un criterio único sobre si este hecho representaba un caso de plagio y, en caso de serlo, si dicha conducta constituía una falta grave o no. Los resultados de este estudio ilustran no sólo la carencia de claridad sobre el concepto de plagio, sino también cómo la falta de un criterio uniforme afecta el diseño de políticas con respecto al uso de la información de los medios informativos.

Los casos de plagio pueden darse ya sea de manera intencionada o no. Aunque el resultado pueda llegar a tener los mismos efectos, el tratamiento, sin embargo, puede variar, porque al final de cuentas en este problema es tan importante la cuestión ética como la legal. Así, por ejemplo, hay casos donde los periodistas han sido confrontados por los editores de los diarios donde laboran al detectarse una práctica de este tipo, pero muchas veces estos empleados desconocían que estuvieran haciendo una acción ilegal o indebida (Collins, 1987). Esta clase de eventos, sin embargo, no son un hecho aislado, ni perteneciente a otras épocas: es común extraer fragmentos de libros, de notas, de reportajes, sin citar la fuente respectiva. Una de las cuestiones más paradójicas con respecto al plagio, como se ha mencionado anteriormente, es el hecho de que en ocasiones no se tiene idea de que se incurre en esta práctica, lo cual deja a los periodistas en una situación de ambigüedad, expuestos en todo momento a cometer dicha acción y por ende a ser sancionados. Pero también la falta de controles dentro de los periódicos permite la aparición de casos donde los periodistas son totalmente conscientes de la ilegalidad de su conducta. Por ejemplo, uno de los escándalos más famosos de plagio involucró el robo masivo de

información de un periodista de *The New York Times*, Jayson Brair, quien fue acusado de copiar decenas de artículos de otros diarios, haciéndolos publicar bajo su nombre. Brair practicó esta conducta durante mucho tiempo sin que el personal del *Times* tuviera si quiera una leve sospecha. Esta clase de comportamientos no sólo dañan la imagen de periódicos tan respetados como *The New York Times*, sino que representan una violación a la confianza depositada por los lectores (Hunter, 2003). Son precisamente estas conductas intencionadas y deliberadas las que deben recibir castigos más ejemplares, pero también es importante subsanar las deficiencias del profesional para que, aunque de manera no consiente, evite caer en esta clase de conductas.

Con el uso masivo de tecnologías como Internet existe la sensación entre numerosos editores de que es más común encontrarse con actos de plagio, de ahí que para muchos sea este fenómeno un elemento destructor de la confianza y valor de las publicaciones. Quizá esta postura sea algo alarmista, pero no quedan dudas de que las bondades del libre tránsito y acceso a la información dejan también la puerta abierta al mal uso que se pueda hacer con ella (Grossberg, 2004: 1333). Además, no hay manera de saber si la tecnología digital ha incrementado el porcentaje de casos de plagio, en parte porque las instituciones educativas y periódicos prefieren tratar esos asuntos de manera privada por el posible desprestigio, y en parte también porque, en el caso de los periódicos, las notas son mercancías perecederas que se consumen de manera rápida y cuya vida no se prolonga, en muchos casos, más allá de un par de días. Lo que sí es importante resaltar, pese a algunos casos aislados, es la escasa existencia de directrices éticas sobre el manejo de asuntos relacionados con el plagio en la prensa en línea (Grossberg, 2004: 1338). Tal pareciera que el plagio siempre será una acción vituperada por todos, pero de la que es mejor no hablar. Un asunto que debe ventilarse de manera privada.

Como sea, el plagio no es exclusivo de los periodistas, sino que es una actividad que permea casi cualquier profesión relacionada con la creatividad. En un estudio realizado en el 2004 (Enders & Hoover, 2004: 490), se encuestó a editores de revistas académicas de economía. Los resultados señalan, al igual que en la prensa, la ausencia de una concordancia sobre

los criterios para determinar la existencia o no de plagio. Así, para algunos encuestados, copiar información y no dar crédito a la fuente constituye un caso de plagio, mientras que para otros editores el caso no parecía grave. Algo que llama poderosamente la atención, continuando con el estudio, es el hecho de que la mayoría de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en notificar la existencia de la mala conducta al autor del plagio, pero pocos estarían dispuestos a llevar la inconformidad más allá de estos límites; obviamente casi ninguno optó por hacer público el asunto. El plagio, en las empresas de medios como en la academia, es una conducta de la que se habla, y se repudia, pero en la realidad se tolera hasta cierto punto, preponderando el guardar las apariencias en contraposición al castigo ejemplar del hecho.

La adjudicación de información ajena como propia es un hecho común en todas las universidades, y las escuelas de periodismo no son la excepción (Ward, 1993). El plagio puede llegar a castigarse duramente, tanto en escuelas como empresas: en el caso de las universidades, con la reprobación del curso; en el caso de las empresas, con el despido. Sin embargo, según un estudio reciente (Conway & Groshek, 2009: 466), los periodistas desarrollan sus principios éticos en el medio laboral en que se desenvuelven; a través de la influencia de sus compañeros y jefes van conformando sus creencias sobre lo que es éticamente posible dentro del campo laboral. Esto demuestra una contradicción en lo que se dice hacia el público y la actitud ante los problemas internos, lo cual nos inclina a pensar que, o bien estamos hablando de una doble moral, que por un lado predica la credibilidad y honestidad, pero por el otro crea un ambiente propicio para el desarrollo de conductas de plagio, o bien se trata de que las condiciones de competencia, las facilidades tecnológicas y el libre tránsito de las ideas en el mundo virtual provocan la aparición más frecuente de la apropiación indebida.

De ahí que sea una postura equivocada considerar el plagio como consecuencia de un fallo moral del causante, soslayando la importancia del medio social en que se desenvuelve el autor (Lewis, 2008: 355). El plagio es un fenómeno que debe analizarse dentro de los parámetros sociales de la rama profesional; no es un accidente ni una desvirtuación del periodista solamente, sino que muchas de estas prácticas van desarrollándose durante el

periodo escolar en las facultades de periodismo, y continúan impregnando la actividad dentro de las empresas. No se trata de casos aislados, sino de eventos comunes que cuando se conocen públicamente desvirtúan, no sólo a los causantes, sino a todo el medio periodístico (Cantanero, 2004).

El caso y la metodología

En este apartado se exponen los resultados del trabajo documental realizado directamente en los marcos éticos de medios informativos digitales. Su finalidad es demostrar cómo el problema de la cuestión ética sobre el plagio, presente en escuelas de periodismo y empresas de medios impresos, también se ve reflejado en los sitios electrónicos de noticias en Internet. El fenómeno es, en consecuencia, la continuidad de una problemática más añeja, pero siempre presente, aunque de manera tácita, en el mundo de la prensa.

Para tal efecto, se analizaron tres problemas surgidos en la literatura revisada sobre el tema: 1) la escasez de políticas editoriales con respecto al plagio, 2) la falta de claridad con relación a la conceptualización de este hecho, y 3) la relación entre ética y plagio. Con respecto al primer punto, se buscó en los portales informativos digitales aquellos apartados que dieran cuenta de sus políticas editoriales, tratando en todo momento de delimitar aquellas secciones relacionadas con el plagio. Al no existir un patrón general, el contenido que puede aparecer en estos apartados es variado; en nuestro caso la búsqueda se centró en encontrar la mención explícita de la palabra *plagio* o bien una alusión a dicha conducta. En el segundo punto, el motivo era comprobar de qué manera se expresan los diarios con relación a esta conducta, cómo lo definen, con qué se asocia. Para el tercer punto, se realizó un análisis de los apartados encontrados para comprender de qué manera el plagio se encuadra dentro de la cuestión ética, dejando a un lado el aspecto económico y legal.

Para tal fin se escogieron los 25 portales informativos en línea más visitados a nivel mundial,² y se buscó dentro de sus respectivos espacios digi-

2 Se consultó el sitio <http://www.4imn.com/top200/>, que emite una lista de los principales portales de periódicos del mundo. Su lista se basa en los resultados de tres diferentes medidores (Google Page Ranks, Alexa Traffic Ranks y Majestic Seo Referring Domains).

tales la información relativa a sus políticas editoriales para posteriormente detectar las menciones, explícitas o tácitas, relativas al asunto del plagio. Posteriormente se vaciaron los resultados en un cuadro o sábana de análisis para hacer cruces y desarrollar los tres puntos seleccionados. Cabe aclarar que en algunos periódicos se detectó la total ausencia de menciones al respecto, aunque sí era posible apreciar las inquietudes de dichos diarios por retomar otras cuestiones éticas, como la privacidad.

Tabla 1
Los 25 portales digitales de periódicos más visitados en el mundo

Ranking	Nombre del periódico	Nacionalidad
1	<i>The New York Times</i>	Estados Unidos
2	<i>The Guardian</i>	Inglaterra
3	<i>The Daily Mail</i>	Inglaterra
4	<i>The Wall Street Journal</i>	Estados Unidos
5	<i>The Washington Post</i>	Estados Unidos
6	<i>The People's Daily</i>	China
7	<i>The Daily Telegraph</i>	Inglaterra
8	<i>USA Today</i>	Estados Unidos
9	<i>Los Angeles Times</i>	Estados Unidos
10	<i>El Mundo</i>	España
11	<i>La Repubblica</i>	Italia
12	<i>The Times of India</i>	India
13	<i>Bild</i>	Alemania
14	<i>Corriere della Sera</i>	Italia
15	<i>The Examiner</i>	Estados Unidos
16	<i>The Independent</i>	Inglaterra
17	<i>El País</i>	España
18	<i>Financial Times</i>	Inglaterra
19	<i>The Sydney Morning Herald</i>	Australia
20	<i>Daily News</i>	Estados Unidos
21	<i>Chicago Tribune</i>	Estados Unidos
22	<i>Le Monde</i>	Francia
23	<i>Marca</i>	España
24	<i>Hürriyet</i>	Turquía
25	<i>Die Welt</i>	Alemania

Fuente: <http://www.4imn.com/top200/>

Resultados del estudio

Del total de portales analizados, 22 de 25 cuentan con un documento sobre cuestiones éticas o legales. Los documentos encontrados se pueden clasificar en tres importantes rubros: avisos legales, códigos de ética y políticas de privacidad. Cabe aclarar que no hay uniformidad con respecto al contenido que debe aparecer en estos documentos, todo depende del interés que tengan las empresas. Algunas de ellas redactan dichos textos obligadas por leyes locales, como en la cuestión relativa a la privacidad de los datos de los usuarios o las limitaciones al uso del servicio.

Con respecto al problema del plagio, tan solo siete portales lo mencionan, ya sea de manera directa o con palabras alusivas a esta conducta. El resto de los sitios analizados tienen otro tipo de información de carácter ético, de la cual hablaremos más adelante. De los diarios digitales donde sí se menciona, prácticamente todos están redactados en inglés (periódicos de Estados Unidos, Inglaterra y Australia), exceptuando uno de habla francesa (*Le Monde*). Esto es posible que ocurra debido al cuidado que existe, sobre todo en Estados Unidos, con la cuestión legal relacionada con los derechos de autor, donde el costo económico derivado de las demandas que se entablan por este concepto puede aumentar a cantidades millonarias.

Si bien los demás periódicos no hablan del plagio, como se mencionó anteriormente, sus documentos plantean otras inquietudes: la mayoría de ellos muestran interés por señalar asuntos sobre protección del derecho de autor, la privacidad de los datos de los usuarios y las fuentes de financiamiento del periódico. Sin embargo, la ausencia de alguna referencia al problema del plagio en dichos documentos hace pensar que el asunto de la reproducción no autorizada de información no es un punto ético tan importante para la mayoría de los diarios consultados, como sí puede ser el asunto del lucro no autorizado de sus contenidos o las posibles demandas por violar el derecho a la privacidad de su audiencia. La relación de portales que sí hacen mención del plagio en sus políticas editoriales se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2
Políticas editoriales en materia de plagio

Periódico	Nacionalidad	Documento	Fragmento	Dirección electrónica
<i>The New York Times</i>	Estados Unidos	Ética en el periodismo	20. Staff members or outside contributors who plagiarize betray our fundamental pact with our public. So does anyone who knowingly or recklessly provides false information or doctored images for publication. We will not tolerate such behavior.	http://www.nytc.com/pressethics.html
<i>The Guardian</i>	Inglaterra	Código editorial	Plagiarism. Staff must not reproduce other people's material without the attribution. The source of published material obtained from another organization should be acknowledged including quotes taken from other newspaper articles. Bylines should be carried only on material that is substantially work of the bylined journalist. If an article contains a significant amount of agency copy then the agency should be credited.	http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2003/02/20/EditorialCode2.pdf
<i>The Washington Post</i>	Estados Unidos	Código de ética	E. Plagiarism and Credit. Attribution of material from other newspapers and other media must be total. Plagiarism is one of the journalism's unforgivable sins. It is the policy of this newspaper to give credit to other publications that develop exclusive stories worthy of coverage by the Post.	http://www.pbs.org/newshour/extra/teachers/lessonplans/media/mediaethics_handout4.pdf
<i>The Daily Telegraph</i>	Inglaterra	Código de conducta	17. Plagiarism. Plagiarism is theft.	http://www.dailytelegraph.com.au/help/code-of-conduct
<i>The Independent</i>	Inglaterra	Código de conducta y quejas	All substantial material and quotes must be attributed correctly (ie. by author and, where appropriate, by title of the publication), whatever the source of such material, including another newspaper, agency, writer or journalist. To reproduce material or quotes without a full and correct attribution is, in most circumstances plagiarism. This is a serious matter and you are referred to the section on FAILURE TO COMPLY THE CODE OF CONDUCT OR A POLICY below.	http://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-and-complaints-6280644.html
<i>The Sydney Morning Herald</i>	Australia	Código de ética	PLAGIARISM. Staff will not plagiarise.	http://www.smh.com.au/ethicscode/
<i>Le Monde</i>	Francia	Ética y deontología	Les journalistes disposent des moyens nécessaires pour exercer rigoureusement leur métier, collecter et vérifier les informations, indépendamment de toute pression extérieure. Ils s'interdisent toute manipulation et plagiat, ne relaient pas les rumeurs, évitent le sensationnalisme, les approximations et les partis-pris. Ils écrivent, et s'engagent à déclarer tout conflit d'intérêt.	http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde_1434737_3236.html

Fuente: elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, prácticamente todos son de habla inglesa: seis para ser precisos, y en total son siete, contando *Le Monde*. Una de las primeras cosas que saltan a la vista al consultar la tabla es la falta de uniformidad al hablar de plagio. En algunos portales este concepto sólo merece unas cuantas palabras, como en el caso de *The Sydney Morning Herald* (“El personal no plagiará”) o como en el caso de *The Daily Telegraph* (“Plagiar es robar”). Por el contrario, otros fragmentos nos comparten datos más a profundidad, como cuando *The Independent* manifiesta que “Todo material es importante y las notas deben ser atribuidas correctamente poniendo los datos respectivos, como por ejemplo autor, lugar y título”. A su vez, *The Guardian* señala que su personal “no reproducirá material sin atribución”.

Al leer los fragmentos podemos apreciar lo complejo que resulta definir la conducta; de ahí la ausencia de un concepto global. Si bien en algunos portales queda claro lo que el periódico entiende por plagio, en otros, por el contrario, no hay una idea concreta sobre lo que se trata de prohibir o denostar. Esta falta de coherencia no es del todo extraña, porque la conducta del plagio es algo de lo que todos podemos hablar, incluso detectar al momento de ver un caso, pero cuando se trata de definir los límites entre aquello que es de dominio público y lo que ha surgido mediante la creatividad individual empiezan a surgir las dudas. Quizá los problemas más serios relacionados con el plagio tienen que ver con la ausencia de políticas con respecto a este tema –tan solo siete de 25 portales estudiados las tienen–. La carencia de esta temática en los portales nos da un reflejo de la poca importancia que tiene el problema a los ojos de los medios informativos en línea, asunto que, sin embargo, puede derivar en complicaciones más serias.

La mayoría de los periódicos que cuentan con políticas tienden a encuadrar esta conducta en el aspecto ético solamente. Así, por ejemplo tenemos frases como “Plagiar traiciona nuestro pacto fundamental con nuestro público” (*New York Times*) o bien “El plagio es uno de los pecados imperdonables del periodismo” (*The Washington Post*). Asociar esta conducta con una desvirtuación de la labor periodística es sugerente, pero incompleto, porque como ya hemos visto este fenómeno es más complejo. Rara vez el

plagio es una conducta aislada; más bien, se manifiesta como una práctica común en la que, cuando sale a la luz pública, se sataniza al culpable, aunque poco se hace por cambiar las condicionantes laborales que la propician.

Conclusiones

Lo que podemos deducir a grandes rasgos sobre la información consultada es la existencia de la continuidad de una problemática muy arraigada en el medio: la falta de tratamiento y claridad sobre el problema del plagio en los medios informativos. La ausencia de esta temática en las políticas editoriales de los medios consultados nos permite sugerir que, o bien el tratamiento del plagio continúa siendo un tema del cual es mejor no hablar, porque la sola mención da por sentada su existencia, o bien el respeto a los derechos de autor no es un tema prioritario, al menos no para la mayoría de los diarios digitales más importantes del mundo.

Pese a la ausencia, es importante no solo considerar dicha conducta como un problema grave dentro de la ética de los periodistas sino también entender que los medios informáticos son espacios laborales donde el valor más importante proviene de la información, las fuentes y la integridad de los datos, de ahí que se deba hacer énfasis en el plagio como una práctica que pone en riesgo los fundamentos propios de la profesión (Brownlee, 1987). No solo es una cuestión ética, sino también legal y económica. Crear un portal virtual de noticias no solo implica cuestiones técnicas o desarrollo de competencias, la cuestión ética es también importante. Los medios que no prestan la debida importancia a los asuntos de privacidad o derechos de autor corren el riesgo de deteriorarse hasta llegar a tener que cerrar. Pensemos en, por ejemplo, el caso reciente del periódico inglés *News of the World*.

El plagio quita valor agregado a los portales de noticias, coarta la innovación y desinhibe el surgimiento de nuevas ideas que permitan avanzar a la profesión en su conjunto, además de que quita rentabilidad a los sitios y disminuye su atractivo. En una era en que se presta demasiada importancia a la versatilidad e innovación tecnológica, la práctica del plagio desmotiva la creación de servicios novedosos, atractivos y lucrativos para el periodismo digital (Dalecki, Lasorsa & Lewis, 2009: 04).

Tampoco se debe olvidar que el plagio es un problema social que se construye en una colectividad. Al ser una construcción, muchas veces, y pese a la existencia de códigos de honor en escuelas y periódicos, no es posible tener una definición que satisfaga a todos (Evering & Moorman, 2012: 35). En unos espacios la permisividad será mayor que en otros y, desde luego, las penas a que estarán sujetas las personas que incurran en estos hechos también serán muy dispares. De ahí que uno de los primeros puntos que deben abordar las empresas de medios para evitar el surgimiento de estas conductas es diseñar políticas uniformes y claras sobre los límites entre libre uso y plagio. También es determinante concientizar a sus empleados sobre la importancia económica, legal y ética de evitar prácticas de este tipo. Muchas veces el plagio aparece porque no hay un verdadero conocimiento sobre el tema (DeVoss & Rosati, 2002: 192). No dar luz a los problemas de plagio dentro del periodismo nos puede llevar a la trivialización de estos eventos; soslayar los hechos acaba por legitimar una actividad que a todas luces daña la imagen y el prestigio (Ince, 2004).

Finalmente, podemos concluir que la discusión sobre periodismo digital no sólo tiene que ver con la revolución en materia de tecnologías de la información de la que somos testigos, sino también con marcos de referencia legales y éticos capaces de articular la actividad de los periodistas, usuarios y empresas que hacen uso de herramientas versátiles, dinámicas e interconectadas. Se deben adecuar los procesos de redacción y producción de las notas, pero también los códigos, principios y marcos éticos de los medios. Al hablar del plagio no sólo se trata de sacar “la vara” para corregir las conductas maliciosas, sino de educar, concientizar y sobre todo ayudar a que editores y periodistas respeten las ideas ajenas, y potencialicen la creatividad e innovación en sus respectivas áreas.

Referencias

- Berger, J. (1992). Plagiarism. The Unspoken Evil of the Newsroom. *Editor & Publisher*, 125(13), 40.
- Cantanero, M. A. (2004). Periodismo en El Salvador: el “refrito” o plagio en las salas de redacción de los medios informativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (58), 15-37.
- Chaney, J., & Duncan, T. (1985). Editors, teachers disagree about definition of plagiarism. *Journalism Educator*, 40(2), 13-16.
- Conway, M. & Groshek, J. (2009). Forgive me now, fire me later: Mass communication students’ ethics gap concerning school and journalism. *Communication Education*, 58(4), 461-482.
- Dalecki, L., Lasorsa, D. L. & Lewis, S. C. (2009). The news readability problem. *Journalism Practice*, 3(1), 1-12.
- DeVoss, D. & Rosati, A. C. (2002). “It wasn’t me, was it?” Plagiarism and the web. *Computers and Composition*, 19(2), 191-203.
- Enders, W. & Hoover, G. A. (2004). Whose line is it? Plagiarism in economics. *Journal of Economic Literature*, 42(2), 487-493.
- Evering, L. C. & Moorman, G. (2012). Rethinking plagiarism in the digital age. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 56(1), 35-44.
- Fedler, F. (2006). Plagiarism persists in news despite changing attitudes. *Newspaper Research Journal*, 27(2), 24-37.
- Grossberg, M. (2004). Plagiarism and Professional Ethics: A Journal Editor’s View. *The Journal of American History*, 90(4), 1333-1340.
- Hermans, L., Vergeer, M. & D’Haenens, L. (2009). Internet in the daily life of journalists: Explaining the use of the Internet by work-related

- characteristics and professional opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 138-157.
- Hernández, D. S., Cuevas, R. L. & Silva, A. R. (2008). Manifestaciones impropias en la publicación científica. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 25, 5-15.
- Howard, R. M. (2007). Understanding "Internet plagiarism." *Computers and Composition*, 24(1), 3-15.
- Hunter, K. (2003, 1 de junio). Plagiarism revisited. *Hartford Courant*, C3.
- Ince, J. (2004, otoño). What's in a name? Whether you call it plagiarism or a breach of intellectual integrity, Judith Ince argues that schools of journalism must take more steps to tackle the issue. *Media*, 10(4), 27-29.
- Kahin, B. & Varian, H. R. (eds.). (2000). *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Leddy, C. (2010, julio). Something borrowed: The roots of the "new" plagiarism. *The Writer*, 123(7), 8-9.
- Lewis, N. P. (2008). Plagiarism antecedents and situational influences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), 353-370.
- OCDE. (2009). *The Evolution of News and the Internet*. París: OCDE.
- Reed, C. (1997). Copyright in WWW pages: News from Shetland copyright in links to World Wide Web pages. *Computer Law & Security Review*, 13(3), 167-175.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.
- Ward, H. (1993). Yes, Virginia, J-school plagiarism is a problem. *Editor & Publisher*, 126(11), 44.