

Cuestión de marca ¿para qué vale el periodismo responsable?

Brand matters: What´s the value of responsible journalism?

Dra. Miren Gabantxo - Uriagereka Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko
Unibertsitatea UPV/EHU – miren.gabantxo@ehu.eus /

Resumen

[ES] El equipo del diario Público (www.publico.es) desde octubre de 2018, ha implementado en su editor de noticias una aplicación que cada periodista chequea con ocho indicadores de transparencia editorial. Como si fuera una Q de calidad empresarial, la herramienta “TJ Tool” es fácilmente identificable con un logo de color azul junto a cada noticia, donde cuando el público hace click, una calculadora gráfica puntúa el proceso de creación del trabajo periodístico, en cuanto a su trazabilidad. En un entorno de contaminación informativa constante, con emisores de mensajes robotizados, al servicio de intereses políticos y económicos, el proyecto “TJ Tool”, financiado parcialmente por la Fundación *Google DNI*, pone boca arriba las cartas de un negocio donde todas las reglas éticas saltaron hace tiempo.

No cabe duda que la marca *Google* está muy interesada en mejorar su reputación, por ello, ha financiado este y otros proyectos de innovación periodística con 150 millones de euros.

La RSC -reputación social corporativa- del diario *Público* también mejora con este tipo de iniciativas que le dan relevancia profesional. Pero más allá de estas evidencias, ¿qué piensan los estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de nuestra Facultad en la *Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko*

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

Unibertsitatea?

Esta investigación cuantitativa y cualitativa, recoge la experiencia de marca de un grupo aproximado de ochenta alumnos y alumnas de primer curso, que el 30 de octubre de 2018, en el Campus de Bizkaia, escucharon *in situ* una conferencia de las dos periodistas que lideran el proyecto y contestaron un formulario a posteriori. Todo ello, realizado en el contexto de una asignatura obligatoria denominada “Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional”.

Abstract:

[EN]:

Since October 2018, through its news editing software, the *Público* newspaper's team has implemented the use of an app with which each journalist must check 8 different markers for editorial transparency. A sort of Q for Quality in business, the “TJ Tool” software is an easily identifiable blue logo marking each news item which readers can click on to view a graphic calculation that awards points to different aspects of the journalistic effort and its traceability. In the present environment of continuous news pollution through fake news bots that serve political and financial interests, the “TJ Tool,” which is partly financed by the *Google DNI* foundation, turns the tables on a business model that abandoned all ethical rules a long time ago.

Clearly, the *Google* brand is very interested in improving its reputation, and this is why it has invested 150 million euro on this and other projects of journalistic innovation. The *Público* newspaper also seeks to improve its CSR (Corporate Social Responsibility) ranking with this type of initiative, which increases its professional relevance. But, beyond these facts, what do students from the Journalism, Audiovisual Communication, Publicity and Public Relations Faculty at the University of the Basque Country (UPV/EHU) think about these innovations? The following quantitative and qualitative research gathers the brand experience of a group of approximately 80 first-year students who, on October 30th 2018, in the Bizkaia campus of the *UPV/EHU*, took part in a half-day presentation given by the two journalists who lead this project, and

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

answered a survey afterward. This took part in the context of a mandatory, core degree module entitled “Business, Corporate and Institutional Communication.”

Palabras clave

[ES] Transparencia; Trazabilidad; Marca; Periodismo; Redes Sociales; Transparencia; Trazabilidad; Marca; Periodismo; Redes Sociales;

Keywords

[EN] Transparence; Traceability; Brand; Journalism; Social Media

Traducción de **A. Gabantxo**

Máster en Traducción Comparada (University of East Anglia, UK)

1.Introducción

De los comentarios informales del colectivo de alumnado que acude a mis clases de “Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional”, asignatura obligatoria en 1er curso de los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad en *UPV/EHU*, que se imparte en el primer cuatrimestre, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se deduce escaso contacto con los medios periodísticos denominados “tradicionales”. Sus fuentes de información, son otras, las redes sociales, de donde reciben los impactos comunicativos que les afectan a nivel cognitivo y también les promueve el hábito de recibir y viralizar noticias sin chequear las fuentes:

“(…) Students often multitask with technologies such as computers, laptops, tablets and smartphones during class (...) A cognitive characterization of attention as a mental phenomenon neglects the interaction between bodies and technologies (...)” (Aagaard 2015, 885-896)

Al preguntar cuántos conocían la marca del diario *Público*, sólo cinco de las setenta y tres personas que estaban en clase levantaron la mano. Es decir,

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

apenas un 8% del grupo de la muestra tenía experiencia de dicha marca antes de entrar en contacto con ella.

Esta investigación tomó como base el escaso conocimiento previo de la marca por parte del alumnado. A continuación se les expuso a la conferencia de noventa minutos de las dos periodistas del diario *Público* que se personaron en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la *Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea* el 30 de Octubre de 2018, en Leioa (Bizkaia).

Allí presentaron el proyecto de innovación digital financiado por *Google DNI* para hacer su “mapa de transparencia” de las noticias con la herramienta informática *TJ tool* y el chequeo de ocho indicadores a partir de octubre de 2018.

Su objetivo -dijeron- es buscar la transparencia y para ello “fijarnos en la trazabilidad de la noticia” (Pérez-Alonso and Cabello 2018). Esta trazabilidad no es más que realizar una” autopsia” periodística de las noticias que se publiquen, no solo enfocada a la audiencia receptora, sino también para quien emite los mensajes, es decir, los periodistas.

La necesidad de abordar este tema viene del boom digital y repentino que Internet generó en el siglo XXI al transformarse en parte de la vida cotidiana de la gente. Este boom, además, vino acompañado de la crisis económica que desestructuró las plantillas de los denominados medios tradicionales. Los consejos de administración de los media quedaron en manos de sus acreedores, lo que propició, junto con el “Movimiento 15M”, que en España los ciudadanos buscaran canales de comunicación alternativos, con verdadera calidad periodística. En este contexto entraron en el mercado informativo todo tipo de redes sociales, lo que generó una sobreabundancia de información.

Como dijeron las periodistas del diario *Público*, “los medios cuentan con equipos más precarios, pero no cambian su modus operandi, y no es viable hacer información de calidad con equipos de trabajo más mermados” (Pérez-Alonso and Cabello 2018).

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

“TJ Tool” es la apuesta del diario *Público* que buscará hacer las veces de filtro periodístico y está apoyado por *Google* dentro de su proyecto “Digital News Initiative”. Desde el diario argumentaron que su herramienta de inteligencia artificial vinculada al editor de noticias, es más práctico que aplicar un algoritmo y más rápido que el *fact checking*. La herramienta “TJ Tool” ofrece una valoración porcentual de la noticia en cuestión, a través de la identificación de una serie de indicadores que el/la periodista rellena en dos minutos, antes de lanzarla para su publicación on line:

1. cuál/ quién es el medio que cuenta la noticia, ya que su línea editorial dará una pista sobre la veracidad del enfoque (15%).
2. por qué emite esa noticia, pues si se declara que el contenido está patrocinado, dará otra pista sobre la veracidad del enfoque (15%).
3. el lugar de redacción, ya que estar in situ, con la fuente primaria difiere respecto a escribir la noticia desde la sede de la redacción (5%). Este indicador está en “cuarentena”, ya que puede vincularse al indicador de autor y crecería en porcentaje.
4. el autor, si es que firma con nombre completo o no, implicará una tipología de la información (15%).
5. las fuentes utilizadas para hacer la noticia (20%).
6. los documentos de apoyo, ya que no es lo mismo disponer de documentos de vídeo o textos de agencia, o de redes sociales o fuentes propias, ya sean anónimas o no (10%).
7. el contexto (10%).
8. la fecha, ya que deben incluirse fechas de las versiones anteriores de la noticia, para disponer de la evolución de la información que crece minuto a minuto (10%).

En la presentación, las periodistas del diario *Público*, responsables de este proyecto de inteligencia artificial, que se ha implementado en octubre de 2018 en su redacción en Madrid, subrayaron que estos ocho indicadores de

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

transparencia, son fruto de una larga reflexión acerca de cómo llegar al máximo del rigor periodístico. Los y las oyentes de la conferencia, entre quienes se encontraban profesorado y alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, alabaron la iniciativa de elaborar la herramienta TJ Tool para la transparencia periodística, pero también insistieron en que disponer de la trazabilidad de la noticia no garantiza su calidad.

Al terminar la presentación, alumnos y alumnas recibieron a través del canal del correo corporativo universitario, una petición para rellenar un formulario *on line* sobre su experiencia de marca. Dicho formulario se diseñó a partir de las indicaciones de la Dra. Goizalde Hernando, de la Facultad de Economía y Empresa de UPV/EHU, que defendió su tesis doctoral en 2017 en relación al marketing experiencial (Hernando-Saratxaga 2017) y se basó en autores especializados en *branding* (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009, 52-68) para realizar un modelo conceptual validado que sirviera para este tipo de análisis de experiencia de marca.

Se asumió que la citada conferencia, -como estudio de caso, objeto de esta investigación- fue un evento de marketing de la marca *Público*, con interés en alinearse con los valores de la profesionalidad periodística y en difundir ante unos oyentes cautivos el relato de las bondades de su periódico. De la implementación reciente en las rutinas productivas de sus veinte redactores de una herramienta de transparencia periodística, denominada TJ Tool, “para combatir la desinformación” (Pérez-Alonso and Cabello 2018), ambas ponentes concluyeron con un alegato en favor de la puesta en valor de los periodistas de rigor que saben trazar el recorrido de su proceso de trabajo.

“(…) En las redacciones de los medios de comunicación, desde la irrupción de Internet y la crisis económica que ha recortado las plantillas de periodistas, se corre más que nunca, no se contrasta la información, y no se discriminan las mentiras, de manera que la información se vende al peso, según el tráfico de audiencia que genere en Internet(…)” (Pérez-Alonso and Cabello 2018) .

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

Así que de manera implícita, tras la conferencia, se evidenció que en el diario *Público* apuestan claramente por el rigor profesional y las noticias con trazabilidad y las periodistas Luisa Cabello y Virginia Pérez-Alonso (co-directora del periódico), invitaron al alumnado a comprobar la herramienta que está disponible para cualquiera que entre a leer en www.público.es

2.Método

¿Qué pensó el alumnado tras verse expuesto al mensaje de las dos periodistas de *Público*, al explicar su herramienta “TJ tool” de trazabilidad de las noticias el 30 de octubre de 2018 en la Facultad del Campus de Bizkaia de UPV/EHU? Hay que tener en cuenta que los datos responden a una muestra limitada, ya que acudieron a la conferencia setenta y tres alumnos y alumnas de la asignatura “Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional” y solamente el 6% dijo conocer la marca *Público* minutos antes de acudir a la conferencia. En las horas posteriores al evento comunicativo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación contestaron de manera voluntaria y sin compensación alguna, esas setenta y tres personas (es decir, el 100% del grupo de estudiantes participó en el formulario *on line*) cuyo extracto se muestra.

Cada estudiante (de 1er curso de los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y relaciones Públicas) describió su experiencia de marca y sus sensaciones de satisfacción en una escala del 1 al 7, donde puntuar 4 indicó una sensación equidistante entre sentir poco y sentir mucho. Se midieron cuatro dimensiones de la experiencia de marca: la dimensión sensorial, la dimensión cognitiva, la dimensión social, y la dimensión emocional-comportamental: “(...)We demonstrated that brand experience can be broken down into four dimensions (sensory, affective, intellectual and behavioral), which are differentially evoked by various brands (...)” (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009, 52-68).



El propio diario, en su web www.publico.es, respecto a su línea editorial declara de manera explícita:

“Público es un medio libre, valiente, vigilante y crítico, empeñado en garantizar una información independiente y rigurosa que acabe por

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

cambiar realidades injustas y construir un mundo más igualitario. Alejado de clichés ideológicos -y, por supuesto, de intereses comerciales y empresariales-, se reivindica como medio de espíritu progresista, con un firme compromiso con el pluralismo y la diversidad en todas sus facetas: identitaria, lingüística, sexual, de raza o funcional y cultural”.

Así que, algunas reflexiones que surgen al analizar los datos, en función de las cuatro dimensiones citadas, la sensorial, la cognitiva, la social y la emocional-comportamental son:

- ¿pueden las marcas dar valor al momento vital de consumir información?
- ¿la escala aplicada puede predecir resultados de comportamiento específico?

Los datos del análisis sobre la encuesta rellenada por los estudiantes a posteriori de la conferencia, muestran de manera cuantitativa algunos datos reseñables, que se pusieron en común en la sesión en el aula de la semana posterior, para integrar el *feed-back* del alumnado en la reflexión cualitativa sobre la conferencia y su implementación en esta asignatura de “Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional”.

Dimensión sensorial

Destaca el dato de que un 86,3% visualiza el logo de la marca y considera que “cuida su estética” bastante, mucho y muchísimo (escala, 5, 6, 7).

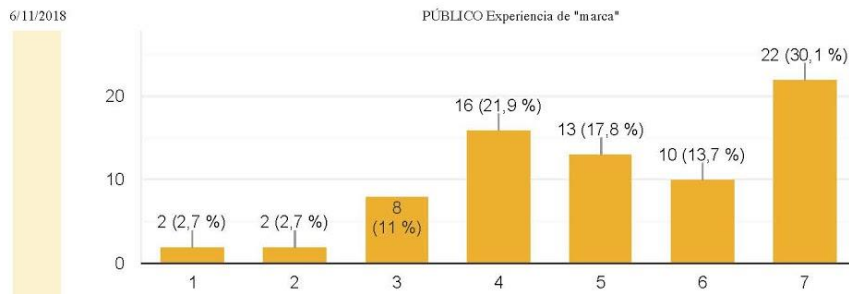


Público

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

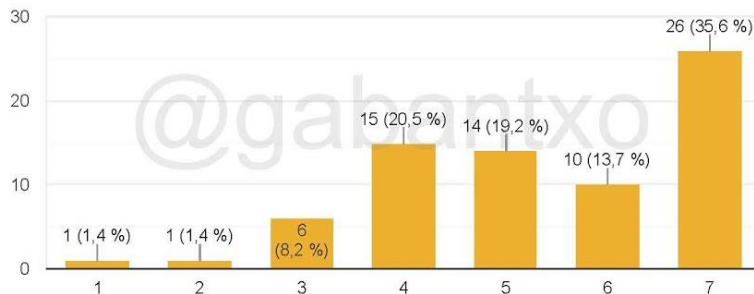
Dimensión cognitiva

Destaca el dato de que al 30,1% le “anima a pensar” muchísimo (escala 7) y a un 35,6% le “estimula su sentido crítico” (escala 7). De hecho, en conjunto, a un 68,5% del grupo le “estimula su sentido crítico” bastante, mucho y muchísimo (escala, 5, 6, 7).



Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico

73 respuestas



Cuando uso o pienso en esta marca me siento más imaginativo

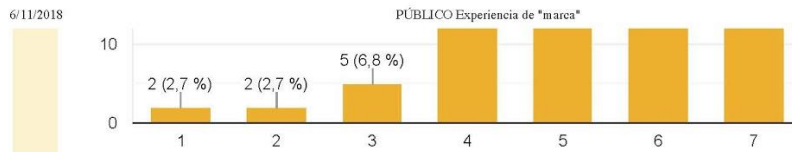
73 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/13Z2k-TLhjmpSAX5V_hCaoTHsuGE8mFore-Xntc6m9jA/viewanalytics

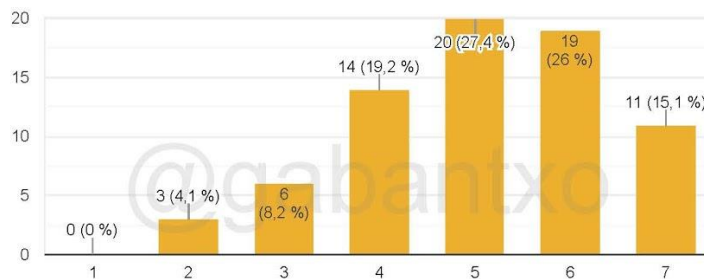
4/9

Dimensión social



Esta marca permite sentirse parte de una comunidad

73 respuestas



Dimensión emocional-comportamental

Esta marca es capaz de afectar a mi estado de ánimo

73 respuestas



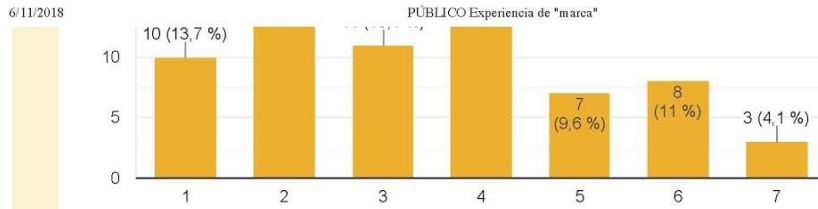
https://docs.google.com/forms/d/13Z2k-TLhjmpSAXSV_bCaoTHsuGESmFore-Xnte6m9jA/viewanalytics

7/9

Destaca el dato de que un 68,5% señala “esta marca permite sentirse parte de una comunidad” bastante, mucho y muchísimo (escala, 5, 6, 7).

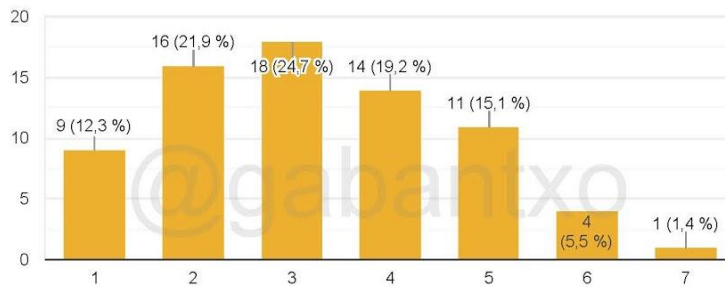
Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

Dimensión emocional-comportamental



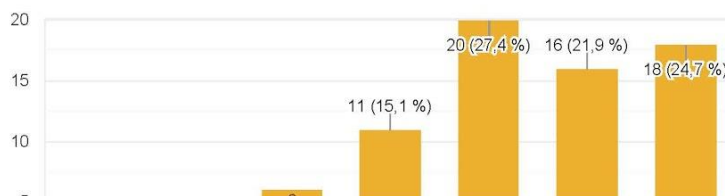
Esta marca induce a emocionarse

73 respuestas



Esta marca motiva a la acción y al comportamiento

73 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/13Z2k-TLhjmpSAX5V_bCaoTHsuGE8mFore-Xnte6m9jA/viewanalytics

8/9

Destaca el dato de que al 24,7% “esta marca motiva a la acción y al comportamiento” muchísimo (escala 7), dato que casi coincide con quienes se

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

sintieron afectados en su estado de ánimo muchísimo, 23,4% y se emocionaron muchísimo, un 20,5%.

En conjunto, a un 74%, es decir, a las tres cuartas partes del grupo de estudiantes la experiencia con la marca *Público* “les motiva a la acción y al comportamiento” bastante/ mucho y muchísimo (escala, 5, 6, 7).

Lo paradójico de esta dimensión comportamental es que choca con la dimensión emocional, ya que los datos reflejan que los estudiantes consideraron que su “estado de ánimo” resultó en un 78,4% nada/ muy poco/ poco/ indiferentemente “afectado” por la conferencia de *Público* al igual que esta marca induce a emocionarse nada/ muy poco/ poco/ indiferentemente en un 78,1% (escala, 5, 6, 7).¹

3.Resultados

Lo que emana de este modelo de validación de la experiencia de marca, en una escala 1-7, es que los estudiantes muestran una disociación entre la emoción que les genera la marca, respecto al comportamiento que puedan tener en relación al consumo y producción de información. Se plantean hipótesis varias, que habría que investigar más, pero se podría apuntar la necesidad de los estudiantes de negar -en el formulario- que una emoción pueda tener tanto poder sobre el comportamiento propio. En todo caso, es una prueba de que efectivamente, la interacción emocional de las periodistas de *Público*, en la cercanía física y la argumentación de los valores humanistas asociados a este evento de relaciones públicas organizado por *Público*, para promocionar su periódico, logran una experiencia de marca positiva. El análisis de la encuesta prevé un comportamiento de los jóvenes estudiantes para asumir una actitud que se identifica con el diario *Público* y con el periodismo responsable como valor asociado a dicha marca.

¹ Extracto de los datos de la encuesta de validación de la experiencia de marca, realizada el 30/ 10/ 2018 tras la conferencia del diario *Público* por parte de la Dra. Gabantxo-Uriagereka en UPV/EHU

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

“(...) the authors show that the scale is reliable, valid, and distinct from other brand measures, including brand evaluations, brand involvement, brand attachment, customer delight, and brand personality(...)” (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009, 52-68).

Por lo tanto, al igual que los autores citados, Brakus, Schmitt, y Zarantonello, se plantea como válido aplicar este modelo analítico a eventos de comunicación de marca, donde hubiera una interacción cara a cara con su audiencia (en una relación de cercanía física), lo que pareciera clave para predecir un comportamiento favorable de los consumidores de información digital, hacia un cambio radical enfocado al periodismo responsable del siglo XXI.

La iniciativa de www.público.es de personarse *face to face*, en vivo y en directo -por primera vez- ante un colectivo significativo de su público objetivo, como fue el alumnado y profesorado de una Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en este caso, una universidad pública, la de la *Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, UPV/EHU*, apuntaló la estrategia de utilizar su proyecto de innovación digital (para generar confianza en el público interno) también como herramienta de “marketing de guerrilla” (para generar confianza en el público externo) y así lograr lectores (más tráfico en su web) y posibles suscriptores a su diario. Entraron en el corazón del debate sobre la trazabilidad de las fuentes, con espectadores significativos dispuestos a criticar (estudiantes y profesores), pero de quienes ya captaron la atención “en un momento histórico, donde hay una gran dificultad para contar la complejidad en una frase” (Gabilondo b).

Y es que la cuestión de la complejidad de la comunicación en el siglo XXI, fue el eje vertebrador de otra conferencia que tuvo lugar también en 2018 y reunió a expertos en comunicación empresarial, los denominados DIRCOM, en Barcelona, ante el reputado periodista Iñaki Gabilondo. Para él “las redes sociales son la bomba atómica del juego periodístico y la cuestión clave es ¿cómo identificar lo que vale y lo que no vale?”: “(...) Aquí entra en juego el concepto de la ética y las señales de la trazabilidad de la información serán la clave de su solvencia, tarea que requiere tiempo y decencia (...)” (Gabilondo).

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

Se trata de una decencia entendida a la manera del filósofo Emilio Lledó, en tanto que “relacionado con lo bien hecho y con lo cuidadosamente hecho” (Ruiz-Mantilla 2015).

Gabilondo es consciente de que hasta hace cinco años se hacía caricatura de estos valores, pero actualmente percibe lo que él denomina un “Nuevo Humanismo” (Gabilondo a) entre los líderes de la innovación mundial de su listado de entrevistas de 2018, como el experto en Ciencias Sociales de la Universidad de Chicago Dr. Martin Barron, quien ya le indicó que “en el periodismo de hoy, el mensaje debe ser muy bueno y sin fisuras, porque si no, no superará el escrutinio”.

Todo ello en el contexto de una reflexión ética, tal y como la acuña Stephen Ward, en su libro, respecto a la necesidad de cambio en el periodismo digital al igual que en otras profesiones contemporáneas: “(...) journalistic objectivity is not a set of absolute standards but the same fallible but reasonable objectivity used for making decisions in other professions and public institutions(...)” (Ward 2015)

¿De qué vale (hacer) periodismo responsable? Vale de prescriptor de tu propia marca y de las marcas asociadas a ti. Es el caso de este diario, el refuerzo de la marca *Público* se asocia a quién le financia en un proyecto concreto, la *Fundación Google DNI* para el proyecto *TJ Tool (Público)*. Hacer periodismo responsable también vale de prescriptor para la marca *UPV/EHU*, que acogió el acto en un auditorio universitario y también vale de prescriptor para la sub-marca que es su Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. También vale de prescriptor para quienes -como profesoras-, y en horario docente, explícitamente acudimos con nuestro alumnado a dicha conferencia (unas 150 personas aproximadamente, el 7% del colectivo de 2.000 alumnos y alumnas de la Facultad), en la confianza de que esos valores éticos que se argumentaron, se identifican como nuestros y serán referenciales para determinados estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (de primer curso), para modificar su actitud respecto a consumir y elaborar mensajes desde el punto de vista del Periodismo Responsable.

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

Referencias bibliográficas

- Aagaard, Jesper. 2015. "Media Multitasking, Attention, and Distraction: A Critical Discussion." *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 14 (4): 885-896.
- Brakus, J. J., Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What is it? how is it Measured? does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73 (3): 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Gabilondo, Iñaki. a. Cuando ya no esté. El mundo dentro de 25 años. Madrid: Telefónica España.
- . b. Discurso del periodista Iñaki Gabilondo ante directivos de comunicación acerca del nuevo Humanismo. Barcelona: DIRCOM
- Hernando-Saratxaga, Goizalde. 2017. "La experiencia de la visita a empresas en activo: un análisis desde una perspectiva educativa y desde una perspectiva de marketing" (Tesis Doctoral) Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Pérez-Alonso, Virginia and Luisa Cabello. 2018. Movimiento por la transparencia periodística/ Transparent Journalism Tool (Conferencia) Leioa: UPV/EHU
- Público, Diario. "Campaña Periodismo Transparente", accessed 30/10/, 2018, <https://www.periodismotransparente.es/>.
- Ruiz-Mantilla, Jesús. 2015. "Emilio Lledó: "Ojalá que este domingo regrese la decencia"." *El País*.
https://elpais.com/cultura/2015/05/20/actualidad/1432147019_624976.html

Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios
Universidad de La Laguna, diciembre de 2018
DOI (individual):10.4185/cil2018-184

Ward, Stephen J. A. 2015. The Invention of Journalism Ethics, Second Edition:
The Path to Objectivity and Beyond McGill-Queen's University Press.

- El artículo se enmarca en el proyecto de investigación “Research on Responsible Journalism & Communication Skills Transfer”

<http://www.ehu.eus/ehusfera/plus/>