

**Libro de actas del VI Congreso Internacional
de Ética de la Comunicación**



Comunicando lo esencial en la esfera pública

**La Ética y la Deontología como garantía
de la función social de los *Media*
y sus profesionales**

Elena Real-Rodríguez
Editora

EDITORIAL
Fragua

Editora:
Elena Real-Rodríguez

COMUNICANDO LO ESENCIAL EN LA ESFERA PÚBLICA

**La Ética y la Deontología como garantía
de la función social de los *Media*
y sus profesionales**



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: COMUNICANDO LO ESENCIAL EN LA ESFERA PÚBLICA:
Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y
posibilidades

La Ética y la Deontología como garantía
de la función social de los *Media*
y sus profesionales

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
E-MAIL: editorial@fragua.es
www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-970-4 (pdf)

Índice

(pulsar sobre el nº de página para acceder al capítulo deseado)

1. Presentación.

- Elena Real-Rodríguez [10](#)

2. Ponencias.

- A) Sesión plenaria: *Periodismo ético: El papel de los mecanismos de autorregulación y las entidades profesionales como sustento de la Deontología.”* [17](#)

Periodismo ético y deontológico: ¿Ser o no ser profesión? He ahí la cuestión.

- Elena Real-Rodríguez [18](#)

La autorregulación, ¿una utopía en el periodismo y la comunicación?

- Agustín Yanel [46](#)

- B) Sesión plenaria: “*A dónde vas Televisión? Ética para unos contenidos y servicio público de calidad”*. [54](#)

Telebasura versus televisión de calidad. ¿Hacia dónde caminan las preferencias de la audiencia?

- María del Mar López Talavera. [55](#)

Repensar los estándares éticos para una televisión renovada.

- José Ángel Agejas Esteban. [75](#)

La defensa de los derechos de la ciudadanía en el entorno audiovisual.

- Alejandro Perales-Albert. [95](#)

Intervención de Elsa González Díaz de Ponga. [111](#)

<i>C) Sesión plenaria: “Responsabilidad y Verdad, fundamento de la Ética de la Publicidad y de las Relaciones públicas”.....</i>	114
Transformar la Publicidad en una sana seducción. Propuestas éticas para una sociedad digital.	
<i>María José Cavadas Gormaz.....</i>	115
Ética de las Relaciones Públicas y Covid-19. En busca de un nuevo marco normativo.	
<i>Jesús Díaz-Campo.....</i>	132
<i>D) Conferencia de Clausura</i>	147
Cuando los árboles no dejan ver el bosque: nuestro trabajo académico en la ética de la comunicación.	
<i>Mónica Codina.....</i>	148
3. Comunicaciones	
<i>A) Línea Temática de Periodismo</i>	169
La ética en el universo digital.	
<i>Albert Garrido Llort.....</i>	170
El tratamiento informativo de la música en prensa: estudio de caso.	
<i>Alfonso Halcón Olivero y Rubén Domínguez-Delgado.....</i>	181
Los temas y problemas públicos: la disputa por la agenda.	
<i>Alfredo Rojas-Calderón.....</i>	200
Dilemas éticos asociados a la aplicación de las herramientas de inteligencia artificial en el periodismo.	
<i>Amaya Noain-Sánchez.....</i>	224
La Ética periodística en constante revisión en España. Recomendaciones para el uso de la Deontología en pandemia.	
<i>Ana González-Delgado y Javier Trabadelo-Robles.....</i>	245

La responsabilidad de Colegios profesionales y Medios de comunicación en la autorregulación del tratamiento informativo sobre violencia de género.	<i>Beatriz Correyero Ruiz e Isabel M. García González.</i>	260
La promoción de la diversidad, la tolerancia y el respeto de los migrantes centroamericanos en México desde los Medios de comunicación.	<i>Claudia Pérez Flores y Rogelio Del Prado Flores.</i>	281
El lugar de la ética en la enseñanza del periodismo en Chile.	<i>Constanza Hormazábal Durand y Pablo Vildósola Toledo.</i>	298
A interseccionalidade como componente ético-epistemológico no ensino de jornalismo sobre direitos humanos (La interseccionalidad como componente ético-epistemológico en la enseñanza del periodismo en derechos humanos).	<i>Criselli Maria Montipó y Lynara Ojeda de Souza.</i>	317
Cobertura de la pandemia de la COVID-19 en México en medios digitales. Un análisis desde la Teoría del Encuadre.	<i>Dalia Morquecho Teniza, Georgina Torres Cabrera y Violeta Santiago Hernández.</i>	337
La percepción de los periodistas sobre la ética profesional en la cobertura informativa sobre migraciones.	<i>David Blanco-Herrero, Martín Oller Alonso y Carlos Arcila-Calderón</i>	351
Retos éticos del Periodismo narrativo en entornos transmedia.	<i>Diana L. Álvarez-Macías y Alfredo Villafranca Quinto.</i>	363
¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características de clickbait en titulares en el periodismo digital de Croacia.	<i>Dunja Majstorović.</i>	377
Media accountability en modelos de gobernanza innovadores: instrumentos de rendición de cuentas en los Medios cooperativos.	<i>Eloi Camps-Durban.</i>	398
Pautas de ética periodística en <i>Sports Night</i> de Aaron Sorkin: una propuesta pedagógica.	<i>Francisco Javier Montero-Ramos y María del Mar López-Talavera. . .</i>	417

La autorregulación en los medios audiovisuales chilenos, ¿una asignatura pendiente?	<i>Gloria Rosique Cedillo y Paz Andrea Crisóstomo Flores.</i>	434
Fact checking en España e Italia: los casos de Maldita.es y Open durante la crisis del coronavirus.	<i>Gonzalo Peña Ascacíbar, Eloy Bermejo Malumbres y Stefano Zanni.</i> . . .	451
Principios éticos en el fotoperiodismo actual. Revisión de códigos y contenidos de interés para el reportero gráfico.	<i>Javier Trabadelo-Robles y Ana González-Delgado.</i>	471
Los discursos del odio y los estereotipos en la cobertura periodística de la covid-19: análisis de contenido de los códigos éticos.	<i>Jesús Díaz-Campo y Lorena Remacha-González.</i>	490
Uso y abuso informativo de la televisión en tiempo de Covid.	<i>María Julia González Conde, Teresa Barceló Ugarte y Hugo Prieto González.</i>	506
El quehacer periodístico de Hannah Arendt: una mirada ético-filosófica de Eichmann en Jerusalén.	<i>María Pérez Díaz.</i>	527
Cuestiones éticas en torno al género documental.	<i>María Purificación Subires Mancera.</i>	544
El periodismo digital frente a la posverdad emotiva en las Fake News de la covid-19.	<i>Nathalie Alejandra Rodríguez Egas y Cristóbal Fernández Muñoz.</i> . . .	561
Autorregulación periodística y menores de edad: Análisis deontológico de la imagen de la infancia en la prensa española durante el procés catalán.	<i>Pilar Suárez López y Xavier Ramon Vegas.</i>	587
Transparencia, credibilidad, calidad e innovación en la visión de los periodistas brasileños.	<i>Rogério Christofeletti, Dairan Paul y Kalianny Bezerra de Medeiros.</i> .	605
A Two-Level Digital Media Ethics (Una Ética de Medios digitales en dos niveles).	<i>Samuel Mateus.</i>	627

Comparative study (Ecuador-Spain) on the viralization of a racist meme: the case of ‘The black guy of Whatsapp’ (Estudio comparativo (Ecuador-España) sobre la viralización de un meme racista: el caso de ‘El negro de Whatsapp’).	<i>Santiago Tejedor, Laura Cervi y Fernanda Tusa.</i>	643
Construcción de noticias y reproducción de imágenes patrimoniales en la prensa nacional online española: Las candidaturas para la inscripción en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2020).	<i>Sebastián Alberto Longhi Heredia y Aurora Forteza Martínez.</i>	668
Ley de Comunicación en el Ecuador: las normas deontológicas como mecanismo de control y sanción a los medios de comunicación.	<i>Stefanía Lema Insuasti y Pablo Romero Guayasamín.</i>	689
B) Línea Temática de Comunicación Audiovisual. 705		
Los jóvenes como ciudadanos activos para comunicarse y formarse a través de los medios en tiempos de coronavirus.	<i>Ana María Belmonte Jiménez</i>	706
Las plataformas audiovisuales en el panorama español actual: producción de series de ficción en Netflix, Amazon prime video y HBO.	<i>Aurora Forteza Martínez y Sebastián Alberto Longhi Heredia.</i>	720
Ética y construcción del relato en la ficción audiovisual: el caso de la serie «Patria».	<i>Isidro Catela Marcos.</i>	736
La gestión de los derechos de imagen de los contenidos audiovisuales de las instituciones científicas biosanitarias de España.	<i>Javier Almela-Baeza, Antonio Pérez-Manzano y Adrián Bonache-Ibáñez.</i>	748
El papel de los Medios de Comunicación en la financiarización de la Economía a través de 9 textos Cinematográficos.	<i>Julián Franco-Lorenzana.</i>	763

Análisis del código ético en los contenidos infantiles en televisión, la mirada de los profesionales.	
<i>Miriam Martínez Roca</i>	778
Mujeres políticas y discurso sobre los colectivos vulnerables en Twitter: dando voz a los excluidos.	
<i>Romina Pepe-Oliva</i>	794
C) Línea Temática de Publicidad y Relaciones Públicas	817
El discurso publicitario de fragancias femeninas: del sexism al femvertising.	
<i>Ana María Belmonte Jiménez</i>	818
Ética: una revisión bibliográfica de distintas escalas de medición en idioma español.	
<i>Daniela Alejandra Vinueza-Ramírez</i>	840
El principio de legalidad, la predictibilidad de los fallos y el precedente deontológico en los mecanismos de regulación publicitaria: Abriendo camino a la constitucionalización de la instancia ética.	
<i>Javier Andrés Meléndez Ordóñez</i>	857
Ética y responsabilidad social. Comunicación y sostenibilidad medioambiental en los hospitales.	
<i>María Cabrera Fernández y María Teresa García Nieto</i>	869
El no-ser de la Responsabilidad Social Corporativa como parte del plan de comunicación de las empresas mineras españolas: Consideraciones éticas.	
<i>Mariana Oller Alonso</i>	889

1. Presentación

Elena Real-Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid

Del 18 al 20 de mayo de 2021 tuvo lugar la 6^a edición del **Congreso Internacional de Ética de la Comunicación**, que se desarrolló por primera vez fuera de la Universidad de Sevilla, en la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid* (UCM), dentro de los actos que se organizaron para celebrar su 50º aniversario. El Congreso, en esta sexta edición, estuvo organizado por el Grupo de Investigación UCM **RESIIP** (“Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística”), que tengo el honor de dirigir. Se contó además con la colaboración del *Departamento de Periodismo y Nuevos medios*, la *Facultad de Ciencias de la Información* y la *Universidad Complutense de Madrid*. Con la inestimable ayuda de la Unidad de Congresos de la Fundación General de la UCM. A tod@s ellos reitero, en nombre del grupo RESIIP, nuestro agradecimiento.

Fue una edición atípica por la pandemia del Covid-19, que desde marzo de 2020 irrumpió con fuerza trastocando completamente nuestra vida personal y laboral. Ante las restricciones de aforo y el temor al contagio en lugares cerrados, la organización decidió que el Congreso tuviera lugar en modalidad semivirtual, no permitiendo la asistencia presencial de público. En la **Sala de Conferencias** de la *Facultad de Ciencias de la Información* solo estuvieron los ponentes que residían en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM). Los ponentes que vivían fuera de la CAM entraron a través de Google Meet. Las sesiones de apertura y cierre, conferencias inaugurales y de clausura, así como las conferencias plenarias, que tuvieron lugar en la **Sala de Conferencias**, se retransmitieron online (streaming), a través del canal que la Facultad tiene en YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC7-d5emMF9nv2B-aOmWSirQ>)¹. Mientras que las sesiones paralelas (mesas de comunicaciones) se desarrollaron de forma virtual a través de Google Meet, que cada moderador grabó y pusimos durante un mes a disposición de todos los participantes inscritos.

1. Al cierre de estas páginas aún se mantenían los vídeos de los tres días del Congreso:
Primer día: <https://www.youtube.com/watch?v=niLri0VZcxM>
Segundo día: <https://www.youtube.com/watch?v=v2FwUsevMZc>
Tercer día: <https://www.youtube.com/watch?v=eNfiGyUVHT8>

Fue un reto que se solventó de forma satisfactoria. Este formato de desarrollo semivirtual o semipresencial nos permitió llegar a tod@s los interesados, independientemente de dónde se ubicaran físicamente. El Congreso se ha podido ver acomodándose a la conveniencia de cada uno, pudiéndose seguir tanto en directo como en diferido. Con el fin de posibilitar que el directo fuera seguido por los académicos y estudiantes latinoamericanos, se ajustó el desarrollo del Congreso para coincidir en horario diurno a ambos lados del *charco*.

La inauguración estuvo presidida por el Rector de la UCM, *Joaquín Goyache Goñi*. Estuvieron también presentes el Decano de la Facultad de Ciencias de la Información, *Jorge Clemente Mediavilla*, la Vicedecana *Carmen Salgado Santamaría*, el Subdirector del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios *Roberto Gamonal Arroyo*, y la Presidenta del Comité organizador, que recayó en mi persona, *Elena Real Rodríguez*.

El Congreso llevó por título “**Comunicando lo esencial en la esfera pública: la Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales**”. Poniendo el acento en la máxima del servicio público, en busca de un interés general, que llevan a cabo las profesiones que tienen como nexo común la Comunicación social. Y que el particular interés político, ideológico o económico, nos suele hacer olvidar o postergar a un segundo plano. Al tiempo que devolvíamos el componente humano de estas actividades profesionales al centro del debate. Por encima de automatismos tecnológicos, robots o algoritmos, que parecen haberse adueñado de la discusión académica y científica.

La conferencia inaugural estuvo impartida por la profesora de la Universidad del País Vasco, *Begoña Zabildea Bengoa* que disertó sobre “*Ética: La esencia reserva con garantía profesional*.” Mientras que la Clausura corrió a cargo de Mónica Codina Blasco, profesora de la Universidad de Navarra, con la conferencia “*Cuando los árboles no te dejan ver el bosque: nuestro trabajo académico en la ética de la comunicación*”.

Las sesiones plenarias estuvieron centradas en aspectos de la Ética y la Deontología profesional del Periodismo, la Comunicación audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas.

La mesa de Periodismo llevó por título: “**Periodismo ético: El papel de los mecanismos de autorregulación y las entidades profesionales como sustento de la Deontología.**” Participaron como ponentes: *Juan Carlos Suárez Villegas* (Presidente de la Comisión de Deontología y Garantías del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía), *Rafael de Mendizábal Allende* (Presidente de la Fundación Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo), *Eva Navarrete Maceas* (Presidenta del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía), *Nemesio Rodríguez López* (Presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y Vocal de la Asociación de Periodistas de Madrid), *Agustín Yanel* (Secretario General de la Federación Española de Sindicatos de Periodistas de Madrid), *Elena Real Rodríguez* (Universidad Complutense de Madrid) y *David Álvarez Rivas* (Universidad Complutense de Madrid).

Por su parte la mesa de Comunicación audiovisual giró sobre televisión con la temática “**¿A dónde vas Televisión? Ética para unos contenidos y servicio público de calidad.**” Intervinieron: *José Ángel Agejas Esteban* (Universidad Francisco de Vitoria), *Antonio Checa Godoy* (Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía), *Alejandro Perales Albert* (Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación/Universidad Rey Juan Carlos), *Francisco Javier “Fran” Llorente Campos* (RTVE), *Elsa González Díaz de Ponga* (Periodista. Miembro del Consejo de Administración de Telemadrid), *César González Antón* (La Sexta-Atresmedia) y *María del Mar López Talavera* (Universidad Complutense de Madrid).

Por último, la mesa de PB y RRPP se centró en la cuestión “**Responsabilidad y Verdad, fundamento de la Ética de la Publicidad y de las Relaciones públicas**”, que contó con la actuación de *Mª José Cavadas Gormaz* (Universidad Complutense de Madrid), *Miguel Franquet dos Santos Silva* (Universidad Ramón Llull), *Graciela Padilla Castillo* (Universidad Complutense de Madrid), *José Domingo Gómez Castallo* (Director General de AUTOCONTROL), *Lidia Sanz* (Directora General de la Asociación Española de ANUNCIANTES), *David Torrejón Lechón* (Secretario General de la Academia de la Publicidad) y *Jesús Díaz del Campo Lozano* (Universidad Internacional de la Rioja).

El acto de clausura estuvo presidido por el Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información, *Ángel Luis Rubio Moraga*.

El Congreso contó con cerca de 200 asistentes, tanto congresistas como oyentes, procedentes de España, Portugal, Italia, Croacia, Brasil, Ecuador, México, Perú, Venezuela, Colombia y Chile.

En las sesiones paralelas la más nutrida fue la línea temática de Periodismo, con 41 comunicaciones aceptadas, seguida por las líneas temática de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones públicas, con 11 comunicaciones cada una. Cada comunicación podía estar firmada por hasta tres autores, y se aceptaban un máximo de dos comunicaciones por autor.

En la llamada a comunicaciones interpelábamos a la comunidad científica del área de Ética y Deontología profesional del ámbito del Periodismo, la Comunicación y la Publicidad y las Relaciones públicas, haciéndole llegar el siguiente mensaje y propuesta:

“Los quehaceres profesionales relacionados con el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones públicas mantienen intacta una función social aún insustituible en las sociedades democráticas del siglo XXI que requieren de un efectivo y fundamental ejercicio ético y deontológico para el desarrollo óptimo de su servicio público. Exigencias éticas y deontológicas que afectan no solo al profesional, sino igualmente a las empresas y a los públicos-audiencias. La comunicación debe ser un instrumento para la justicia social, la paz y el fomento de una ciudadanía activa. Los cambios en las dinámicas profesionales y sociales que causan los nuevos entornos digitales merecen una reflexión ética y deontológica. Frente al desiderátum tecnológico de quienes pronostican nuevamente la desaparición no sólo del informador-comunicador sino de la intervención humana en la recopilación, tratamiento y difusión de la información-comunicación, abogamos por el retorno a los orígenes de la razón de ser que un día alumbraron estas profesiones. Poniendo el elemento humano en el centro del debate. Recuperemos la esencia de las actividades profesionales de la Comunicación Social a través de su Ética. Recordemos lo que somos, el sentido de nuestras profesiones. El servicio comunitario que las impregna para recalcar y apuntalar la responsabilidad social con la que debemos desempeñarlas.

La llamada para proponer investigaciones y análisis se estructura en tres grandes áreas temáticas (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones públicas), a las que se podrán presentar propuestas que aborden cuestiones relacionadas con los siguientes argumentos:

- La regulación ética y deontológica de los medios de comunicación.
- Identidad del profesional y estado de la profesionalización del periodismo.
- Debate en torno a la autorregulación del periodismo.
- Cuestiones éticas y deontológicas en la era digital: la calidad de las fuentes de información, el uso de las redes sociales, la ética de la imagen, los retos que plantea el nuevo periodismo automatizado o periodismo algorítmico, etc.
- La representación mediática de los colectivos vulnerables.
- La protección de los derechos de las personas.
- Ética y deontología de la radio y la televisión.
- Ética aplicada a los contenidos cinematográficos y de ficción.
- Los límites de la libertad de expresión.
- El pluralismo informativo.
- Ética y deontología de la publicidad y las relaciones públicas.
- Autorregulación y límites en la creación publicitaria. Publicidad y concienciación en valores.
- Dilemas éticos de la publicidad y las relaciones públicas en el ámbito digital y el uso de las redes sociales.
- La responsabilidad social de las empresas.
- Ciudadanía activa y medios de comunicación.
- Otras cuestiones concernientes a la ética y la deontología de la comunicación.”

El idioma fue preferentemente el español, pudiéndose redactar la comunicación igualmente en inglés o en portugués, con una traducción del título y del resumen en español.

Este libro de actas que edita de forma electrónica la editorial Fragua, reconocida con el sello de calidad SPI para publicaciones especializadas en Humanidades y Ciencias Sociales, no recoge todas las ponencias y comunicaciones que fueron presentadas. Solo aquellas cuyos autores enviaron dentro del plazo establecido. No son todas las que fueron, pero sí están todas aquellas que han deseado participar en este libro recopilatorio de las mismas. Un grupo nutrido que refleja la calidad que tuvo la sexta edición del Congreso Internacional de Ética de la Comunicación.

Y gracias a los comités (organizador y científico), por su buen hacer, y a las entidades colaboradoras que con su generosidad al participar desinteresadamente hicieron posible un excelente Congreso.

Gracias a tod@s.

ORGANIZACIÓN

Organiza:

Grupo de investigación UCM en Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística (RESIIP).

Comité organizador:

Presidenta/Directora: Elena Real Rodríguez.

Secretarios: María del Mar López Talavera y David Álvarez Rivas.

Vocales: Pinar Agudíez Calvo, Sergio Príncipe Hermoso, M^a José Pérez del Pozo, Dolores Rubio García.

Coorganizadores académicos:

Departamento Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Comité Científico:

Juan Carlos Suárez Villegas (Universidad de Sevilla), Elena Real Rodríguez (Universidad Complutense de Madrid), Begoña Zabildea Bengoa (Universidad del País Vasco), Carlos Miguel Ruiz Caballero (Universidad Ramón Llull), Hugo Aznar Gómez (Universidad CEU Cardenal Herrera), María del Mar López Talavera (Universidad Complutense de Madrid), José Ángel Agejas Esteban (Universidad Francisco de Vitoria), David Álvarez Rivas (Universidad Complutense de Madrid), Jesús Díaz del Campo Lozano (Universidad Internacional de la Rioja), Mónica Codina Blasco (Universidad de Navarra), Miguel Franquet dos Santos Silva (Universidad Ramón Llull), Luis Alfonso Guadarrama (Universidad Autónoma del Estado de México), Rogério Christofoletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil), Rogelio del Prado (Universidad Anáhuac México), Ana Azurmendi Adarraga (Universidad de Navarra), Fernando Oliveira Paulino (Universidad de Brasilia), Carlos Maciá Barber (Universidad Carlos III de Madrid), Carlos Camponez (Universidade de Coimbra), Ruth Rodríguez Martínez (Universidad Pompeu Fabra), Carlos Morujão (Universidade Católica Portuguesa), Marcel Mauri Ríos (Universidad Pompeu Fabra), Rosario Arquero Avilés (Universidad Complutense de Madrid), Gonzalo Marco Cuenca (Universidad de Zaragoza), João Miranda (Universidade de Coimbra), Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa), Adriana Martins (Universidade Católica Portuguesa), Salvador Alsius Clavera (Universidad Pompeu Fabra), Joaquim Fidalgo (Universidade do Minho), Christian Clifford (Universidad de Illinois), Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo), Emmanuel Derieux (Universidad de Paris-La Sorbonne), Enrique Bonete Perales (Universidad de Salamanca), Cess Hamelink (Universidad de Amsterdam) y Rafael Capurro (Universidad de Stuttgart).

ENTIDADES COLABORADORAS:

- Academia de la Publicidad
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.
- Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA)
- Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo
- Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)
- Corporación de Radio y Televisión Española, S. A.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)
- Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)
- Radio Televisión Madrid S.A. (RTVM)

VI CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN



Madrid, 18, 19 y 20 de mayo de 2021

Organizadores



Colaboradores



[\(Volver a Índice\)](#)

2. Ponencias

(A)

**Sesión Plenaria: Periodismo Ético:
El papel de los mecanismos de autorregulación
y las entidades profesionales como sustento de
la Deontología**

Periodismo ético y deontológico: ¿Ser o no ser profesión? He ahí la cuestión.

**Ethics and Deontological journalism:
to be or not to be a profession? That is the point.**

Dra. Elena Real-Rodríguez

ereal@ucm.es / <http://orcid.org/0000-0002-1593-5103>

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Esta ponencia plantea la estrecha relación que hay entre la Ética y la Deontología periodística con el proceso de profesionalización del Periodismo. Para que la Deontología periodística no sea un quiero, pero no puedo, y que la Ética del Periodismo no se quede en un simple saber teórico sin aplicación práctica viable por su imposibilidad de ser aplicadas las normas deontológicas al quehacer periodístico, al carecer el periodista de la necesaria autonomía, es preciso que el Periodismo se constituya finalmente en la profesión a la que está llamado como actividad de claro bien y necesidad social. El Periodismo-actividad tuvo sentido mientras la profesión se mantenía en una situación de escaso desarrollo. Pero en la actualidad ha perdido su razón de ser en beneficio de una concepción del Periodismo como profesión, más acorde con las exigencias del momento. El Periodismo-actividad es parte de un pasado que se ha de superar, mientras que el Periodismo-profesión no es solo el futuro, sino que debe representar ya el presente del Periodismo como ejercicio profesional. Para ello esta ponencia aborda las cuestiones que ya deberían estar logradas para implantarlo. El Colegio profesional y la titulación académica específica impartida por la Universidad, son los rasgos esenciales para iniciar el proceso constituyente. Al tiempo que el Colegio profesional es la institución indicada para encauzar eficazmente la Deontología periodística. Hay que diferenciar entre dos tipos de autorregulación: la profesional y la comunicativa. La primera atañe únicamente a los profesionales, mientras que la segunda suma a las empresas comunicativas y a la audiencia. La autorregulación profesional hace referencia al ámbito de

la Deontología profesional. La autorregulación comunicativa, en cambio, está más ceñida al terreno de la Ética aplicada al proceso de la Información-Comunicación periodística donde confluyen los deberes de todos los sujetos que la protagonizan. Por último, reflexiona acerca de la formación ética y deontológica del periodista.

Palabras clave: Ética y Deontología periodística, Profesión periodística, Ejercicio del Periodismo, Enseñanza del Periodismo.

Abstract: This paper raises the close relationship between Ethics and Journalistic Deontology with the process of professionalization of Journalism. So that journalistic Deontology is not a wish, but I cannot, and that the Ethics of Journalism does not remain in a simple theoretical knowledge without viable practical application due to its impossibility of applying the deontological norms to journalistic work, as the journalist lacks the necessary autonomy, it is necessary that Journalism finally become the profession to which it is called as an activity of clear good and social need. Journalism-activity made sense while the profession remained in a situation of little development. But today it has lost its reason for being in favour of a conception of Journalism as a profession, more in line with the demands of the moment. Journalism-activity is part of a past that must be overcome, while Journalism-profession is not only the future, but must already represent the present of Journalism as a professional practice. For this, this paper addresses the issues that should already be achieved to implement it. The professional College and the specific academic qualification imparted by the University are the essential features to start the constituent process. At the same time, the Professional College is the indicated institution to effectively channel journalistic Deontology. It is necessary to differentiate between two types of self-regulation: professional and communicative. The first concerns only professionals, while the second adds to communication companies and the audience. Professional self-regulation refers to the field of professional deontology. Communicative self-regulation, on the other hand, is closer to the field of ethics applied to the process of journalistic Information-Communication where the duties of all the subjects that lead it converge. Finally, it reflects on the ethical and deontological training of the journalist.

Keywords: Ethics and Deontology journalistic, Journalistic profession, Journalism Exercise, Journalism Teaching.

1. La importancia de la Ética y Deontología profesional en el Periodismo

El cometido público de los periodistas es dar cumplida respuesta al derecho a la información que poseen los ciudadanos en los Estados de derecho. Servir a ese derecho que toda persona tiene a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, es la base y sustento que alimenta, justifica y legitima la función informativa que llevan a cabo empresas y periodistas (Desantes Guanter, 1974 y 2004; Bel Mallen *et al.*, 1992; Benito Jaén, 1995). Los periodistas son profesionales al servicio de la Democracia. Su labor primordial es ofrecer información, interpretación y explicación de las diversas cuestiones de actualidad o de ámbito general, que respondan a una clara utilidad e interés social. Pueden cambiar los instrumentos, el modelo de empresa, los hábitos profesionales, las herramientas..., pero la función antes mencionada seguirá siendo la misma (Diezhandino, 2012). Los públicos-audiencias de los medios de comunicación desempeñan así el papel principal del proceso informativo-comunicativo. Los profesionales de la información actúan, pues, en virtud de un mandato del público. Hay una delegación tácita por parte del público en el periodista, y eso no ha cambiado con el mal llamado “periodismo” ciudadano (Real-Rodríguez *et al.*, 2007). Dicha delegación pone a los periodistas ante el compromiso profesional y social de cumplir adecuadamente con los requerimientos de la información, porque si no lo hacen así están dejando a los ciudadanos desamparados en el disfrute o ejercicio del derecho a la información que les corresponde. Ser periodista implica orientar su actividad a la consecución de ese claro interés general (Desantes Guanter, 1994).

La Ética es la esencia misma del Periodismo. La información que difunden los periodistas se estructura en unas cualidades muy determinadas que le conceden a dicha información su condición de corresponder al ámbito y ser periodístico. Dichas cualidades son la ya referida actualidad a la que se suman la exactitud/rigor, la imparcialidad/objetividad, la veracidad y la honestidad profesional. Estas condiciones hacen referencia a exigencias éticas que dan respaldo y consistencia a normas deontológicas que las demandan como valores, deberes y obligaciones profesionales.

El periodista es parte principal del engranaje, por lo que no puede descuidarse ni bajar la guardia en su cometido público. Su actuación profesional ha de estar siempre a la altura de lo que se espera de él: fidelidad

y ponderación en los hechos, templanza y justicia en las opiniones. Las ideologías son legítimas mientras no se altere la verdad en la narración y análisis de los acontecimientos. La unilateralidad que sólo sabe ver una de las partes, la tergiversación que cambia, adultera y trastoca conscientemente la interpretación de la realidad, el silencio que oculta y calla los talantes de las circunstancias que no son de su agrado o de quienes les pagan, las valoraciones que enormizan o disminuyen fuera de su justo sentido la intensidad y cualidades de las cosas, los enjuiciamientos torticeros y banales..., todo eso les acerca más al oficio de teatreros y fantoches, o les enreda en actuaciones profesionales que no son las suyas, no es propio de periodistas que se precien en ser llamados y tomados como tales.

Un periodista ha de ser honesto hasta la extenuación. La veracidad es su segunda piel, pegada a fuego lento, para conseguir la mejor adherencia, que no muda ni con los fríos o calores más rigurosos. La imparcialidad en la observación rige su actitud en el acercamiento a los sucesos que acontecen y afectan nuestra existencia. Un saber ver para comprender los acontecimientos, sus motivaciones y consecuencias, con sinceridad y sin prejuicios preconcebidos. Colocando cada cosa en el sitio que le corresponde, con el rigor y la exactitud precisa, evitando que lo subjetivo nuble un adecuado razonamiento. Esforzándose en conocer a fondo los modos, las formas, los porqués y paraqué. Dando sentido a lo que luego ha de ser narrado y transmitido con fidelidad a los ciudadanos. La función del periodista tiene un mayor cometido que limitarse a servir de mera correa de transmisión. De ahí la importancia de ser consciente de los principios a los que se adhiere su labor pública. Los derechos que sirve y los deberes a los que responde. La mínima regulación legal y la máxima autorregulación ética y deontológica, para obrar en cada momento con la libertad y responsabilidad necesarias.

“Sin periodistas, no hay Periodismo. Sin Periodismo, no hay democracia”, reza el manifiesto sobre la Libertad de Prensa que las organizaciones de periodistas firmaron en 2014. A lo cual cabría añadir que “Sin Ética, tampoco podemos hablar de Periodismo.” Si la Ética y la Deontología Profesional no se pone en práctica puede haber información, pero esta no podrá calificarse como Periodismo. Así pues, resulta fundamental formar a los futuros periodistas en el sentido de su profesión, ayudarles a reflexionar sistemáticamente sobre el servicio social que prestan, y cómo ha de ejercerse el Periodismo, con todas las exigencias éticas y deontológicas que conlleva.

Concienciarles de lo que supone ser periodistas en una Democracia. Que les ayude a afrontar y resolver los conflictos éticos que les surjan, tomando las decisiones más acertadas en un desempeño responsable y lúcido de su profesión en beneficio de la sociedad.

2. La autonomía profesional, condición indispensable para el desarrollo y práctica de un Periodismo ético y deontológico

Se puede decir, por tanto, que cualquier actuación de la empresa que impida el ejercicio de la responsabilidad profesional del periodista, bien tratando de ocultar información, bien seleccionando la información al servicio de intereses particulares, bien acentuando caprichosamente la información de acontecimientos que le interesen, cualquier intervención en ese sentido -en cuanto modifiquen sensiblemente la percepción de la realidad por el público-, es ilegítima (Soria, 1997)¹.

Por eso podemos afirmar que la empresa periodística no es una empresa como las demás. Es una empresa singular de cuya actuación depende nada menos que el disfrute de un derecho humano, lo que lleva a afirmar que todo aquello que afecte negativamente a ese derecho del individuo es algo que le está vetado a la empresa informativa. Aquí es donde radica la necesidad de una libertad interna para el desempeño de la responsabilidad profesional que compete al periodista². Tratar de obtener un beneficio económico de la actividad de informar y comunicar, al igual que ocurre en otras profesiones o actividades sociales, no tiene por qué resultar deontológicamente

1. Porque si la empresa condiciona el trabajo de los profesionales hasta el punto de no permitirles un ámbito profesional de libertad, al margen de deseos ideológicos o de otro tipo que pudieran afectar a la veracidad de la información, está afectando negativamente al derecho a la información del público. Del derecho a la información no es propietario ni el periodista ni la empresa, sino cada uno de los ciudadanos. La empresa periodística no puede arrogarse la titularidad del derecho de todos los demás, sino que debe servirlo, para lo cual en su seno debe disponer de un ámbito de independencia y libertad profesional que, por supuesto, debe ser aprovechado por los periodistas correctamente para servir al público.

2 Una empresa, cualquier empresa, es soberana en la determinación de su producto, pero la empresa periodística es una organización condicionada por el derecho a la información de los ciudadanos y eso le impone unos límites estrictos a la hora de elaborarlo. En consecuencia, la empresa periodística no puede difundir las noticias que quiere, sino que debe producir las noticias que deben ser, las noticias -o sea los relatos verídicos- sobre la realidad del momento. Y quienes elaboran esos productos útiles para el público son los periodistas cuando ejercen adecuadamente su responsabilidad profesional.

inaceptable. Ha de haber un equilibrio entre el fin empresarial y la ética y deontología periodística. La segunda no ha de quedar subyugada y olvidada a la mera obtención de beneficios económicos. La libertad empresarial no puede obviar su responsabilidad social, y a la que los periodistas por conciencia se ven obligados. La función de servicio público afecta a ambos (Soria, 1991; Bonete Perales [coord.], 1995; Aznar, 1999)³.

La UNESCO (1983) nos ha recordado que⁴:

“La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales, sin que ello entrañe distorsiones, empleando toda la capacidad creativa del profesional, a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible.”

En esto consiste la esencia de la específica tarea del informador.

Para lograr que este fin social se desarrolle con la mayor eficacia posible, los medios de comunicación y los periodistas deben asegurar su independencia y autonomía frente a todo tipo de presiones⁵. Sólo unos medios libres son capaces de responder a estas exigencias. Por otra parte, no podemos olvidar que la libertad informativa y opinativa sin sentido de la responsabilidad es tan cuestionable en la práctica como imposible la responsabilidad sin libertad suficiente. Libertad y responsabilidad son términos que se implican mutuamente (Desantes Guanter, 1994; Soria, 1991; Bonete Perales [Coord.], 1995; Aznar, 1999)⁶.

3. En el medio de comunicación confluyen pues tanto las exigencias de obtener el mayor beneficio posible como empresa y las de prestar un servicio a la sociedad como medios de comunicación. El problema surge cuando esas exigencias colisionan entre sí.

4. Código Internacional de Ética Periodística. Principio 2º, “La dedicación del periodista a la realidad objetiva”.

5. Bien sean internas, que partan de los propios profesionales y empresas del sector, bien externas, provenientes de los poderes fácticos sociales de carácter financiero, político o ideológico.

6. El informador responsable es aquel que pone cuanto está de su parte para cumplir con los deberes éticos y deontológicos específicos de su profesión, teniendo siempre presente el deber primordial de responder con la mayor fidelidad posible al derecho que el público tiene a saber ciertas verdades esenciales para la humana convivencia social.

Cobra así protagonismo la Ética y la Deontología profesional. Ambas son irrenunciables en toda actividad que se precie de ser considerada profesión. Se configuran como uno de los rasgos esenciales que conforman la categoría de profesión de una ocupación laboral. Para que haya una profesión es preciso cumplir las siguientes características formales: servicio esencial para la sociedad; vocación; actividad diferenciable de otras; actos propios definidos; exclusividad de competencias; intrusismo persegurable; centro formativo de grado superior; titulación específica facultativa para el ejercicio; colegiación profesional; control del acceso a la profesión y de su ejercicio; organización profesional que garantice la autonomía y la independencia; código deontológico; estatuto profesional; norma laboral generalizada; dedicación principal, estable y que constituya el primordial medio de vida (Parsons, 1967; Todoli Duque, 1975; Bell, 1976; Durkheim, 1982; González Anleo, 1994; Wanjiru Gichure, 1995; Weber, 1997; Cobo Suero, 2001; Hortal Alonso, 2002). Y como bien señala Augusto Hortal (2002, 25) “con el monopolio de un determinado servicio profesional y la autorregulación ética del colectivo que lo detenta culmina el proceso de profesionalización”.

La profesión debe establecer unos principios, valores y criterios éticos sobre los que se sustentarán los deberes, obligaciones y responsabilidades propios de su actividad profesional. Concretar a través de unas normas deontológicas, sobre las que van a pivotar la toma de decisiones de su conducta, las reglas de la profesión. Esta Deontología nace desde la voluntad de los profesionales, ofreciendo un referente común para su comportamiento profesional, dotando de sentido la exigencia de responsabilidad en caso de infracciones. Deontología que ha de poder imponerse, para lo cual se precisa de una instancia con autoridad dentro de la profesión. Pero si puede imponerse es porque puede hacerse, porque el profesional dispone de la libertad y autonomía necesaria para elegirse como periodista responsable que asume su función social de informar con veracidad y diligencia. El sentido del deber de la conciencia de cada profesional hay que canalizarlo a través de unos medios que lo doten de efectividad. Si no hay asegurada una Ética y Deontología profesional la actividad laboral no podrá ser una profesión completa ni merecerá tal denominación. La constitución de una profesión y el desarrollo de la Ética y la Deontología profesional, están mutuamente implicadas. Sin Ética no hay profesión, pero sin profesión tampoco podemos hablar de una Ética posible. Pues por mucho que el colectivo de trabajadores se esfuerce, no dispondrá de los recursos suficientes para hacerla viable más allá de la buena voluntad de cada uno. La figura del Colegio profesional

emerge como la instancia con autoridad más indicada (vista su finalidad y cometido legal) que la profesión debe emprender para desarrollar y vigilar la Deontología, al tiempo que facilita el control del acceso a la profesión. El Colegio profesional se convierte de este modo, junto con la titulación académica específica, en el pilar fundamental sobre el que construir la profesión (Real-Rodríguez, 2008). Nuestra Legislación requiere para que una profesión se dote de un Colegio profesional como tal, esto es de pertenencia obligatoria, constituirse previamente como profesión titulada⁷. Dejando claras las cuestiones de en qué consiste la actividad a la cual hace referencia la profesión y cuáles son sus actos propios exclusivos, que no van a colisionar con otras actividades y tareas laborales.

3. La Autorregulación profesional como sustento de la autonomía.

Autorregulación profesional frente a autorregulación comunicativa

Hay que aunar así libertad y responsabilidad en el quehacer de los periodistas. Abogar por la autorregulación profesional⁸, que se diferencia de la autorregulación comunicativa en que solo intervienen los profesionales con el fin de desarrollar la Deontología (en sentido estricto) que les ha de ser imputada. No se incluye a empresas comunicativas ni a la audiencia. Eso no impide que a su vez se desarrolle fuera de lo que es la profesión, una autorregulación comunicativa, ceñida más al ámbito de la Ética aplicada, donde ya intervienen todos los sujetos integrantes del proceso comunicativo en el

7. Es preciso diferenciar entre profesión regulada o titulada. La profesión regulada es aquella actividad o conjunto de actividades profesionales, cuyo acceso, ejercicio o una de las modalidades de ejercicio queda restringido o condicionado a estar en posesión de determinadas cualificaciones en virtud de disposiciones legales, reglamentarias o administrativas. Cualificaciones que no siempre vienen representadas por un título oficial o académico. Existen variedad de fórmulas que pueden garantizar la adquisición de las competencias requeridas: certificado de profesionalidad incluido en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales; capacidad profesional obtenida por experiencia laboral; haber superado una formación o examen teórico y/o práctico sobre unos contenidos mínimos de aptitud; o poseer una certificación otorgada por una entidad acreditada para la certificación de personas. En cambio, una profesión titulada es aquella para cuyo acceso se exija estar en posesión de un título académico oficial de educación superior. Solo las profesiones tituladas pueden ser a su vez colegiadas.

8. Como pone de relieve su nombre, autorregulación, quiere ser una regulación desde dentro. Dicho orden normativo no parte de una imposición externa interesada en su dominio por razones políticas o económicas, ni tampoco interna. Sino que es fruto de la convicción libre de sus protagonistas en aras de la función social y los bienes internos que procura y tiene encomendado el Periodismo en las sociedades democráticas. Surge del consenso, de una puesta en común dialogada.

ámbito de la información periodística: empresas comunicativas, periodistas y audiencia (Real-Rodríguez, 2010). Resultan igualmente necesarios instrumentos como los Estatutos de Redacción o el Defensor de la audiencia, por ejemplo, pues facilitan que en el seno de las redacciones de las empresas comunicativas haya más garantías para el quehacer ético de los periodistas, al tiempo que contribuyen a favorecer la transparencia y la asunción de errores profesionales, complementando la tarea de la defensa de la Deontología que hace el Colegio profesional.

Es precisamente la negación del primero de estos dos ámbitos de autorregulación (la profesional) una de las razones que impide avances importantes en la Colegiación profesional de los periodistas. Los profesionales y los académicos piden más sanciones y medidas coercitivas para resolver los incumplimientos de la Deontología (Real-Rodríguez, 2010 y 2018), pero después no son coherentes con sus respuestas y no abogan por potenciar la figura del Colegio profesional. Especialmente los académicos son los más reacios por la autorregulación profesional. Solo un 40% se decanta por esta opción (Real-Rodríguez, 2018). ¿Cómo entonces se pueden establecer medidas de sanción a las infracciones deontológicas si hay que buscar fórmulas de autorregulación y no de regulación legal? ¿Cómo podemos realizar esto con ciertas garantías sin que ello derive en un abuso y ponga en peligro al mismo Periodismo? Su negatividad parece estar en que en el Colegio profesional solo puede haber profesionales, no representantes de empresas ni del público-audiencia. Y que los profesionales por sí mismos no están capacitados para desempeñar dicho cometido sin la neutralidad necesaria. En aras de un corporativismo siempre negativo y anulador, los detractores de la Colegiación profesional solo contemplan la autorregulación comunicativa como opción deseable y posible (Suárez Villegas, [ed.], 1999) olvidándose de que el Colegio profesional no es un mero organismo de autorregulación ético, sino que ha de supervisar igualmente el acceso al ejercicio de la profesión, habilitando para desempeñar la tarea periodística (superando la arbitrariedad de la empresa que es quien hoy por hoy decide quien puede ser considerado periodista), velando no solo por los intereses de los profesionales sino igualmente por los beneficios de los ciudadanos a los que va dirigido su quehacer público. Estas funciones que la ley atribuye a los Colegios profesionales no pueden ser desempeñadas por organizaciones privadas (asociaciones o fundaciones), las alternativas que ofrecen a la figura colegial. Dejando sin opción al paradigma de la profesionalización que ha de ser antes del contrato de trabajo. O, incluso, confundiendo ambos tipos

de autorregulación, denominando a la autorregulación comunicativa como si fuera profesional, sin la debida distinción, y dando por hecho que es la única posible (González-Estebar et al., 2011). Urge un reacondicionamiento terminológico que nos permita situar y optimizar el discurso científico en torno a esta cuestión.

Los estudios sobre la autorregulación, ya sea profesional ya comunicativa, dejan entrever un estado deficiente de ambas clases de autocontrol, que dejan expuesto al periodista tanto en el seno de su empresa como frente a las presiones externas de carácter económico, político e ideológico . A estas últimas se han sumado las redes sociales, que se mueven con total impunidad. No ayuda la escasa unidad que desde siempre ha caracterizado al gremio periodístico. Ni la deficiente Colegiación profesional que al ser voluntaria no puede cumplir con los fines que la Ley le confiere y actúa como una Asociación más (Real-Rodríguez, 2021).

4. Periodismo ético y de calidad en preocupante deterioro.

La profesionalización como parte de la solución

Los periodistas son conscientes de la importancia de la Ética en el Periodismo. Saben que es el ADN de su información. Un Periodismo que no sea veraz, riguroso, creíble, imparcial y honesto, será otro tipo de información, pero en ningún caso Periodismo. Adquirir este compromiso de forma inquebrantable con la sociedad debe ser su máxima como periodistas. La defensa de la calidad del Periodismo ha de constituir su objetivo principal. Los estudios académicos enfocados hacia la calidad de la información de los periodistas en nuestro país perciben su deterioro, pero las causas que encuentran (achacables a la par a empresas y periodistas) no inciden seriamente en cómo reconducir esa pérdida de calidad y la merma constante de su credibilidad en los ciudadanos (De Pablos y Mateos, 2004; Gómez-Mompert et al., 2013; Palau Sampio y Gómez Mompert, 2014-15; Gómez-Mompert et al., 2015). Si la receta es más autorregulación comunicativa (Macía Barber, 2007), está claro que esta no es suficiente por sí misma. La situación lejos de mejorar se ve agravada año tras año. La crisis económica de 2008, que aún se deja notar, sumada a la que provoca el Covid-19, la convergencia mediática y el proceso de digitalización han agudizado un problema que viene de lejos. Los barómetros del Centro de

Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación, son una muestra palpable de ello. En 2006 se situaba en un 5,7 en una escala de 0 a 10. En 2016 había descendido al 4,3. En 2013, el CIS reflejaba que la de periodista era la segunda “profesión” más denostada. En la reestructuración de las redacciones han primado objetivos económicos por encima de criterios periodísticos, del interés informativo y de los valores éticos de la profesión, agudizando la mala retribución, el paro y la precariedad laboral de los periodistas (Soengas Pérez *et al.*, 2014; Mendez, 2016; Maciá, 2014 y 2015). Los informes anuales de la profesión de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), analizados desde 2008 a 2021, desvelan igualmente estas preocupaciones, a las que se suman el bajo grado de independencia con que llevan a cabo sus labores informativas, y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio del periodismo. Los periodistas son muy críticos con su trabajo y un 74% considera que la imagen que la profesión proyecta es mala. Incidiendo en la independencia profesional, solo el 18% de los periodistas afirma no haber recibido nunca presiones en su trabajo (APM, 2021). Para mayor inri los propietarios de los medios no son sensibles a estos problemas y muestran una débil percepción de la carencia de ética periodística como conflicto de trascendencia en el seno del sector productivo periodístico español (Maciá, 2014). La situación es preocupante.

¿Hay algún modo de poder revertir este escenario? ¿Por dónde empezar? Sin duda no hay una fórmula mágica que consiga que la excelencia, por un lado, y la autonomía responsable que priorice la Ética y la Deontología profesional, por otro, caractericen la tarea periodística. Pero no podemos dejarlo todo a la conciencia individual de cada cual. En la unión está la fuerza, y el sentido y ser de la Deontología. No en dar cada uno la batalla ética por su cuenta, que aun siendo mucho no construye la estructura que la dinamice. Es preciso colocar los miembros que posibiliten las condiciones necesarias. Y eso pasa por culminar el proceso de profesionalización del Periodismo que lleva años estancado. Para que la Ética y la Deontología periodística no se quede simplemente en un saber teórico, sino que igualmente pueda ser un saber-hacer práctico que conforme en ese obrar un saber-ser en la personalidad de todos y cada uno de los periodistas, es preciso dar un paso más en la configuración del Periodismo como profesión. Para encontrar la cicatriz que sane la herida del Periodismo hay que reconstruir su identidad al tiempo que recomponer su credibilidad social (Mayoral, 2018).

Identidad que pasa por valorar en su justa medida la formación académica en Periodismo y en constituir Colegios profesionales realmente representativos. Para que su pertenencia voluntaria, que no podemos cambiar hasta ser profesión titulada, nos brinde casi las mismas opciones que la Colegiación obligatoria. Pero para eso hay que superar las barreras mentales e interpretaciones falaces que aún hoy nos impiden entender que el Periodismo-profesión⁹ es el camino, dejando la concepción del Periodismo-actividad¹⁰, ya superada, a un lado. Culminar el proceso de profesionalización es la clave para que la autorregulación profesional pueda lograr la efectividad que se espera de ella. Pero conviene llevarlo a cabo de la manera correcta. Por su parte, la autorregulación comunicativa se beneficiará si la dimensión profesional adquiere la suficiente independencia y autonomía.

5. Cuestiones que deberían estar ya logradas

Para culminar el proceso de profesionalización del Periodismo es preciso alcanzar de una vez por todas ciertas cuestiones que aún están pendientes, algunas mantenidas en el tiempo de forma inexplicable, como si de un mantra inamovible se tratara. A lo largo de mi trayectoria docente e investigadora vengo aludiendo a ellas, en un intento de lograr la reflexión necesaria para avanzar en su logro, aún sin el éxito suficiente.

5.1. El Periodismo es una actividad profesional que no debe confundirse con el simple ejercicio de la libertad de expresión

A todos nos asiste el derecho a poder expresar aquello cuanto gustemos, siempre y cuando no ofendamos los derechos de los demás sujetos. Pero cuando ejercemos esta atribución lo hacemos en virtud de una capacidad

9. El periodista es considerado como tal cuando obtiene el título académico específico que le capacita para ello, y está inscrito en el Colegio profesional de periodistas, quien se encarga de supervisar el acceso al ejercicio de la profesión. En el supuesto del Periodismo-profesión la discusión en torno a la condición de periodista no radica en si eres o no periodista, pues ese estatus ya lo has obtenido, sino en si ejerces o no como periodista. Para lo cual se necesita clarificar qué actos propios son exclusivos del trabajo periodístico.

10. El periodista adquiere tal condición una vez que empieza a trabajar como periodista y vive de ello. Pierde el estatus de periodista si se le rescinde el contrato, queda en paro o los ingresos de los que obtiene el montante principal para su subsistencia no proviene de la actividad periodística. En este escenario quien confiere la condición de periodista es la empresa comunicativa.

personal. En cambio, el periodista no se conduce sin más como un ciudadano cualquiera en el ejercicio efectivo de este derecho universal, sino que actúa, ante todo, como un profesional al servicio de unas facultades (las de investigar y difundir de acuerdo con nuestro texto constitucional) que le han sido confiadas por el conjunto de la sociedad, dada la dificultad que el propio colectivo social tiene de poder desarrollarlas con el debido cuidado por sí mismo, a pesar de los avances tecnológicos. Hay una delegación tácita por parte del público en el periodista¹¹. Esto pone a los periodistas ante el compromiso profesional y también ante el compromiso público o social de cumplir adecuadamente con los requerimientos de la información periodística, porque si no lo hacen así están dejando a los ciudadanos desamparados en el disfrute o ejercicio del derecho a la información que les corresponde. Ser periodista no es tanto un derecho como una responsabilidad, y su ejercicio no puede estar sujeto a arbitrariedad o capricho alguno (Desantes Guanter, 2004; Soria, 1991).

Así pues, cualquier persona no actúa ni se convierte en periodista por relatar una experiencia sobre un acontecimiento, comentar una noticia, elaborar un texto sobre una temática general o especializada (dada su condición de conocedor o experto en la materia), colgar una fotografía o un vídeo hecho con su cámara digital..., que gracias a internet puede poner a disposición de un grupo multitudinario de usuarios a través de una página web, una red social, un blog, etc. La simple recolección, edición y difusión de “noticias” (que no informaciones periodísticas) no constituye una labor que pueda ser catalogada sin más como Periodismo ni a quien la hace investigado -por este simple hecho- con el rango de periodista. El movimiento mal denominado como “periodismo” ciudadano, parte de este planteamiento equivocado. Y el empecinamiento que desgraciadamente persiste en definir al periodista por la mera actividad ayuda a que el error crezca en magnitud y se generalice hasta límites insospechados. De esta manera, se extiende la idea

11. Esta delegación tácita del derecho a la información no puede extrañarnos porque es la misma que se da en otras profesiones y que resulta necesaria a medida que se va haciendo más compleja la vida social. De igual modo, todos tenemos derecho a la educación, a la salud, a defendernos en un juicio, a procurarnos una vivienda digna, etc., y no por ello nos ponemos a realizar cada uno por nuestra cuenta tales atribuciones. No nos arrogamos la condición de maestros, médicos, abogados o arquitectos por el simple derecho constitucional a las actividades propias en las que han derivados estas profesiones. La sociedad delega ciertos cometidos de alto valor social en unos profesionales que previamente ha formado para que puedan ejercer su función o prestar su servicio con idoneidad y solvencia.

de que ambas tareas (la del periodista, por un lado, y la del público por otro) son idénticas, están al mismo nivel, y, por tanto, susceptibles de esgrimir las mismas exigencias en cuanto a derechos informativos (¿y los deberes no cuentan?). Y ya que son iguales, el profesional puede verse relegado por el aficionado. Y nada más lejos de la realidad, al menos de la deseable.

El que la libertad de información se enmarque en la libertad de expresión no significa que aquella, al desempeñarse de una forma profesional, pueda ser equiparada sin más idoneidad que la mera contratación por parte de una empresa comunicativa para hacer labores informativas calificables como periodísticas. La empresa, dentro de su libertad de contratación, está en su derecho de decidir qué periodista desea emplear. Pero no es tarea suya determinar quién puede o no ser periodista. Resulta de una frivolidad preocupante afirmar que cualquiera, sin más condición que la de ser persona humana y ciudadano de un Estado, puede -bien con el beneplácito del empresario de turno bien mediante las facilidades que hoy brinda internet- llegar a ser periodista. Sólo un interés espurio contrario al más elemental bien común podía argüir tamaña mentira. La libertad de expresión tiene que dejar de ser la excusa más recurrente para negarle al Periodismo su pleno estatus profesional.

5.2. La Universidad debería formar al periodista a través de una titulación académica específica

El vital papel que juega el derecho a la información obliga a la sociedad a proveer un servicio público de expertos y personal cualificado para garantizar lo mejor posible la respuesta a ese derecho natural ya referido de todo individuo y de toda sociedad al conocimiento de las verdades esenciales para llevar a cabo una vida socialmente digna. Este menester, que ha de supervisar el Estado como garante del bien común (función que le otorga nuestra Constitución), recae en las instituciones educativas. La Universidad ha de ser quien asuma ante la sociedad el cometido de preparar profesionales debidamente capacitados y competentes. Hasta aquí nada que contradiga o alarme el sentido democrático de las sociedades fundamentadas en el denominado Estado de Derecho. Sin embargo, este lógico razonamiento se tuerce cuando quien se quiere ajustar a esta realidad, al igual que el resto de las profesiones tituladas, es la actividad periodística. El Periodismo no parece tener derecho a exigir que sus futuros profesionales sean formados previamente mediante una titulación académica específica.

Le está vedado solicitar que en función de los conocimientos complejos y los métodos especiales que se requieren para la acción de informar y de comunicar; con respecto a las influencias y efectos que esa acción tiene en la opinión pública y en la cultura popular; con referencia a la calidad indiscutible que siempre vale suponer a cualquiera de los mensajes que son puestos en común, la sociedad esté perfectamente legitimada para reclamar un nivel óptimo de suficiencia e idoneidad, avalada por una Licenciatura, ahora Grado, en Periodismo. Lo más que se le permite es sugerir y recomendar dicha capacitación, que para mayor burla ha de ser abierta. Atenta contra la lógica más elemental declarar todos los títulos universitarios igualmente aptos para la formación de periodistas. ¿Acaso aceptamos a médicos, abogados, farmacéuticos, arquitectos..., con otra titulación universitaria que no sea la de Medicina, Derecho, Farmacia, Arquitectura...? Ni tan siquiera pueden considerarse equivalentes los diferentes Grados en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). Cada título está destinado a la formación de un profesional determinado, ya que el comunicador no es nadie como tal, y a ese particular perfil responde los objetivos del título académico en cuestión.

En este sentido no se entiende que, en el seno de la profesión, incluso de los Colegios profesionales, hagan equivalentes los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. No se han molestado en estudiar con detenimiento los planes de estudios de ambas carreras, porque si así fuera verían que no son ni complementarios, que es la justificación que arguyen para equipararlos en el acceso al Colegio profesional (Real-Rodríguez, 2021). En el fondo esto denota cuanto menos dejadez, porque la otra razón sería llanamente considerar que la profesión ya no sabe qué es realmente el objeto de su labor, es decir el Periodismo, la clase de información que implica este cometido social. Y eso sí que sería gravemente alarmante. El que haya profesionales no titulados en Periodismo, pero sí en Comunicación Audiovisual haciendo las funciones de periodistas, no supone por ello aceptarlos sin más como periodistas y hacer ver que pueden desempeñar con la misma cualificación la tarea periodística. El último informe sobre la profesión de la APM nos dice que un 7% de los que se dicen periodistas poseen un título de Licenciado o Graduado en Comunicación Audiovisual frente a un 85% que posee el título de Licenciado o Graduado en Periodismo¹² (APM, 2021). Otra cuestión

12. Aquí se incluyen los antiguos Licenciados en Ciencias de la Información (rama Periodismo) y los egresados por las viejas Escuelas en Periodismo.

es el Máster en Periodismo que no debería operar como un competidor del Grado sino como un complemento avanzado de formación a aquél.

Resulta inexplicable que persistir en la exigencia del título académico en Periodismo sea considerado fomento de la censura, instauración de un poder político que pretende manejar a su antojo la información periodística, atentado contra el deseado pluralismo informativo y la diversidad de opiniones, promoción del corporativismo profesional, generador de la pérdida de independencia y autonomía en el ámbito de los medios de comunicación, y otras lindezas semejantes que postulan sin ningún rubor los enemigos del Periodismo-profesión. Lo increíble es que todo este cúmulo de falacias se haya instaurado como verdades incuestionables, y actúen a modo de barrera infranqueable para un Periodismo que tan sólo desea dar precisa y puntual respuesta a los requerimientos que, hoy por hoy, le plantean las modernas sociedades del siglo XXI.

5.3. La Colegiación profesional como garante de la Ética y Deontología periodística, y amparo de la independencia profesional

La autorregulación comunicativa se muestra por sí misma como insuficiente para garantizar y velar por el cumplimiento, por parte de los profesionales, de las normas deontológicas establecidas por la Ética profesional. Sí desempeña una función importante para sumar a empresa y público-audiencia, en la parte que les toca, en la observancia de la Ética comunicativa dentro de los requerimientos establecidos por la Ética periodística. Pero se ve imposibilitada para encauzar a nivel profesional la Deontología que los periodistas deben al tiempo respetar y defender. Aquí es dónde ha de desarrollarse la autorregulación profesional. El único organismo que puede canalizar la Deontología, y cumplir con el cometido de unir a toda la profesión para, por un lado, establecer los principios y normas deontológicas de la profesión y, por otro, cuidar su acatamiento y aplicación en la praxis del ejercicio de la actividad periodística, es la figura del Colegio profesional. Ningún Consejo de Prensa o de la Información podrá suplir al Colegio en dicho cometido. Pues además de desnaturalizar la Deontología incluyendo a sujetos que no son parte de la profesión en sí (solo los profesionales responden a esta condición), no dispone de la capacidad organizativa para ello ni puede aspirar a su anclaje legal. La crítica al corporativismo, dando por hecho que la mera agrupación de los profesionales que desempeñan la misma profesión en corporaciones peca de ello, pues defenderán a toda costa sus intereses y derechos de grupo, sin tener en cuenta ni la justicia ni las implicaciones o perjuicios que puedan causar a terceros, ha

de dejar de ser esgrimido de una vez por todas. Ni está en la letra jurídica que crea el Colegio profesional ni tiene por qué estar sí o sí en su espíritu de funcionamiento, sino todo lo contrario.

La Colegiación surge para salvaguardar unos especiales intereses y derechos públicos (en nuestro caso el derecho a la información de los ciudadanos en Democracia), dando la precisa independencia a sus profesionales a cambio de que estos desempeñen su labor social con la necesaria preparación y responsabilidad. Los profesionales se encargan de asegurar ambos cometidos, siendo vigilantes en quién puede ejercer y cómo se lleva a cabo ese ejercicio profesional. Este autocontrol o autorregulación siempre ha de redundar en el bien común que esa profesión posibilita con su función social, en beneficio y cuidado de los destinatarios de sus servicios. Así pues, hay que vencer el miedo al Colegio profesional. Un miedo que se ha traducido en Colegios de segunda, de adscripción voluntaria, impedidos para acometer sus funciones legales, y que les asemejan claramente a meras Asociaciones profesionales (Real-Rodríguez, 2021).

La Colegiación a la larga ha de ser obligatoria. España está en una situación favorable para implantarla sin estridencias, siempre que se venza finalmente la resistencia numantina de los empresarios, que solo respaldan su cerrazón con argumentos arbitrarios. Se calcula que hay en nuestro país más de 100.000 titulados en Periodismo, desde 1975 a la actualidad (Arjona, 2020). Es complicado precisar cuántos de ellos están trabajando en actividades propiamente periodísticas, por cuanto carecemos de estudios al respecto, pero si sacamos una lectura de los estudios sociológicos que sí se han llevado a cabo en la profesión, la estimación nos lleva a calcular que más de un 80% de los que desempeñan a día de hoy la actividad de periodista están titulados en Periodismo (Real-Rodríguez, 2007; Esteban Rodríguez, 2014)¹³, cuyo grueso se concentra en la Comunidad Autónoma de Madrid. En la actualidad, trabajan en Madrid tantos periodistas como en el resto del conjunto de España, lo que justifica y hace más necesario si cabe que esta Comunidad pueda tener finalmente el Colegio profesional que muchos anhelan. Si Madrid se suma a los once Colegios profesionales

13. Los empresarios dicen una cosa, pero obran su contraria. No quieren la titulación académica en Periodismo para formar a los periodistas, pero luego contratan a estos titulados para ejercer el Periodismo en sus empresas comunicativas de forma mayoritaria. ¿Dónde está pues el problema? La titulación académica puede tener sus déficits formativos, pero de ahí a no aceptarla media una distancia discursiva considerable. Y ya vemos que su rechazo no es tal.

que hoy existen en nuestro país (Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Navarra, Región de Murcia y País Vasco), tendrá sentido por volumen la creación del Consejo General que llevan pidiendo al Gobierno los Colegios profesionales de periodistas. Y de este modo el Colegio profesional adquirirá su razón de ser, logrará el peso que precisa, y la Asociaciones de periodistas, en la figura de su Federación (la FAPE), deberán dejarles el espacio que solo a los Colegios profesionales les corresponde ocupar: la representación del conjunto del colectivo profesional y la defensa y vigilancia de la Ética y Deontología periodística, entre otras. Seguirán colaborando Colegios y Asociaciones, pero cada uno ocupando el lugar que les es propio legalmente. Y, por supuesto, con la innegable ayuda de los Sindicatos de periodistas que en el terreno de lo laboral llevan el peso principal.

Hay que ponerse ya en marcha. No hay razón para seguir dilatando la constitución de una verdadera profesión para el Periodismo. Podemos constituirnos legalmente en profesión titulada, pues de facto ya lo somos. Lo que nos llevará a poder ser profesión colegiada. Pues el Colegio profesional es la clave para cerrar y culminar el proceso de profesionalización logrando los requisitos que tenemos aún pendientes: monopolio de acceso al ejercicio profesional solamente al titulado en Periodismo¹⁴ (asimilando a los que ya estuvieran ejerciendo y dejando un año de adaptación para su exigencia legal definitiva)¹⁵, y autorregulación profesional ética de los periodistas. Mientras nos toca conformarnos con un Colegio profesional devaluado en funciones, pero que podríamos corregir en parte si los periodistas nos colegiásemos de forma generalizada.

14. Abogando por el Grado y dejando el Máster únicamente para la especialización y profundización de los conocimientos básicos impartidos en este primer nivel de formación universitaria.

15. Recordemos que en el Periodismo-profesión, el periodista queda definido como el Graduado en Periodismo inscrito en el Colegio profesional de Periodistas. No es el ejercicio de la actividad el que permite considerarlo o no periodista. Pero toda vez que ha adquirido ya tal condición, el Colegio profesional deberá diferenciar entre periodistas ejercientes y no ejercientes. Y no es algo imposible establecer las tareas propias que quedarán al desempeño exclusivo de los periodistas profesionales. Hay ya propuestas (Real-Rodríguez, 2005 y 2009). Solo hemos de partir de ellas y mejorarlas, si ha lugar. Precisarlas de forma más conveniente para ajustarse a los avances actuales. La Universidad ha de jugar un papel que ayude a esclarecer, no a confundir aún más las funciones que solo han de ser competencia de los periodistas titulados.

6. La trascendencia de la asignatura de Ética y Deontología profesional en el Grado de Periodismo

No quiero finalizar esta ponencia sin advertir de la importancia de que en los planes de estudios actuales y futuros haya, entre las disciplinas obligatorias del Grado de Periodismo, una que verse sobre la Ética y la Deontología periodística. Si la Ética y la Deontología es un rasgo esencial de la profesionalización de la actividad periodística, resulta fundamental poner el acento en la formación que ha de contribuir a desarrollar la conciencia profesional del futuro periodista.

El propósito primordial de la enseñanza de la Ética y la Deontología profesional en el Periodismo y en cualquier carrera universitaria, es

“proporcionar conocimientos y métodos básicos para hacerse cargo reflexiva y críticamente de la dimensión moral que lleva consigo el ejercicio de la profesión que se va a ejercer. La asignatura de ética (...) no se propone directamente hacer profesionales honrados, sino ayudar a reflexionar sobre qué debe hacer un buen profesional para serlo” (Hortal Alonso, 1995: 59).

El actuar es una cuestión de voluntad, que elige libremente lo que la razón cordial (Cortina, 2007) ha deliberado. Pero para actuar es necesario aprender con qué criterios. La sindéresis aristotélica hay que dotarla de contenido. Y a ello responden los principios éticos y las normas deontológicas. No está en el haber de la Ética garantizar unas conductas determinadas, pero en su deber sí está el propósito de motivar y estimular convicciones que permitan desarrollar conciencias profesionales veraces y responsables, para que cada cual, en su libertad y disponiendo del conocimiento debido, ordene una voluntad firme que propicie comportamientos acordes con los fines sociales de su actividad profesional. No es superfluo, pues, que los temas éticos y deontológicos estén presentes en los planes de estudios de las carreras universitarias. Y la de Periodismo no es una excepción. Gonzalo Peltzer (en Desantes Guanter, 1994: 7) lo reafirmaba de este modo:

“La información es producto del pensamiento. En ella interviene siempre la mente humana. Precisamente por eso, por ser producto del pensamiento humano y por tanto de un actuar humano, es susceptible de valoración ética. Lo que estamos diciendo es que los informadores somos personas de carne y hueso, y por tanto personas que se acercan a la realidad con toda su existencia a cuestas; con sus pasiones y sus enfermedades, con sus defectos físicos y sus fobias, con sus fantasmas y sus miedos. Definitivamente los periodistas no somos microscopios electrónicos, seres inertes (que no sienten), sin ninguna posibilidad de comportamiento ético.”

La asignatura de Ética y Deontología profesional pertenece sin lugar a duda a las materias específicas en el plan de estudios del Grado de Periodismo. Se centra, por un lado, en su componente deontológico que abarca el conocimiento de las normas y valores que regulan el ejercicio del Periodismo, así como de los mecanismos y sistemas de autorregulación que recogen dicha normativa y buscan hacer posible y viable su cumplimiento. Y, por otro, tiene como elemento la Ética profesional. Una Ética aplicada al Periodismo, que escudriñando los fines o bienes internos de este y el fin último ante el que responde como tarea que presta un servicio público fundamental, tras conceder su validez a los mismos, establece los medios más adecuados para alcanzar dichos fines. Sendas que han de recorrer los periodistas buenos -como refería kapuscinski- para cumplir con su quehacer comunitario, y que la Ética del Periodismo enumera en un conjunto de principios, valores, deberes y virtudes que permiten dar forma, aprobación y sustento a las normas de la Deontología. Cuyo objetivo principal es, como ya hemos referido, espoliar en el futuro periodista una conciencia profesional responsable, para que actúe con el conocimiento debido y una voluntad inquebrantable para servir a la ciudadanía una información de claro interés público, rigurosa, veraz, independiente e imparcial. Respetando en todo momento la dimensión humana de la información, reflejada tanto en las personas protagonistas de su narración como en los ciudadanos-usuarios-destinatarios de su servicio público.

La disciplina de Ética y Deontología profesional posee una relación estrecha con otras asignaturas del Grado de Periodismo¹⁶. Entre ellas interactúan. La Ética periodística se vale de las mismas para comprender el funcionamiento del proceso informativo-comunicativo y conocer debidamente los diferentes elementos y actores que intervienen en él. A partir de esta comprensión, la Ética aplicada operando de forma autónoma se propone el estudio de la acción moral de los sujetos intervinientes en el sistema informativo-comunicativo, desde el punto de vista del ejercicio profesional de los mismos, al objeto de averiguar la validez de sus preceptos y principios, dando contenido a los valores y cualidades del buen Periodismo, que serán al tiempo, en su concreción práctica, el respaldo y la justificación de las normas deontológicas que deberá observar el periodista.

16. Tal es el caso de Teoría de la Información y de la Comunicación, Estructura de la Información y de la Comunicación, Redacción periodística, Empresa informativa y comunicativa, Edición de Medios, Producción de contenidos... Este carácter transversal se deja notar también con materias más de corte humanístico y cultural, que siempre conviene enseñar aplicadas al ámbito periodístico, como la Sociología, la Economía, la Psicología, la Historia o la Política.

La Ética y la Deontología profesional cumple un papel irremplazable en su contribución a las Ciencias de la Información, que ninguna otra materia puede llevar a cabo. Podrán usar lo que la Ética establece para sus propias disciplinas, pero no pueden por sí mismas generar el conocimiento que aquella aporta. Por eso no se entiende que algunas Universidades prescindan de esta asignatura y pretendan suplirla con cualquier otra, creyendo que los contenidos que puedan facilitar, adentrándose mínimamente en las cuestiones éticas y deontológicas, es suficiente. Tampoco el Derecho de la información puede sustituir a la Ética y la Deontología profesional. Es un error más creer que el Derecho es coincidente plenamente con la Ética, pues ambas confluyen en la Ley natural. Pudiendo de este modo el Derecho subsumir y clarificar la Deontología como si de la Ética se tratara. Sumando las normas deontológicas a las jurídicas en los programas de la asignatura.

Cuando hablamos de Ley Natural parece que solo nos referimos a los derechos que se fundamentan en la naturaleza humana, vislumbrados a la luz de nuestra razón cordial. Dando así origen a lo que se ha denominado Derecho natural. El deber parece tener solo una función de coadyuvante del cumplimiento de tal derecho. Primando la faceta jurídica que pretende hacerse una con la Ética. Pero no vemos la Ley Natural como valores, que son los que realmente dan sentido al contenido expresado como Derecho, pues el cometido del Derecho es hacer efectivos dichos valores. La justicia, por ejemplo, es un valor moral. Lo mismo la libertad, la igualdad... Valores no solo deseables, sino que nos imponen el deber de conseguirlos para hacer auténtica y real nuestra dignidad. Una dignidad, la del ser humano, que no puede ser cuestionada. Y del respeto de dicha dignidad surgen los valores antes aludidos. Dignidad que para Kant nos venía dada por nuestra condición de seres racionales y libres. La Ética ve al Derecho como medio para proteger los valores, pero no es el valor en sí mismo y la justificación a su existencia. Realmente es la Ética la que permite ver los valores morales, al tiempo que fundamentarlos. El Derecho depende de este modo de la Ética, aunque luego disponga una trayectoria independiente e, incluso, contraria en sus caracteres de derecho positivo. La Ética como Ciencia de la Moral no deriva del Derecho en su análisis y argumentario. Es el Derecho, en cambio, el que tiene esa supeditación a la Ética. La Ética precisa del Derecho en aras de su eficacia, con miras de proteger los valores, aunque les separe el modo procedimental de conseguirlo. Pues la Ética bebe de la convicción y la libertad humanas, no de la exigencia coactiva. Tampoco queda anclada al Derecho para establecer los valores que encierran la dignidad de cada ser humano. De

esta manera, cabe situar la Ética y la Deontología profesional como disciplina no solo diferenciada del Derecho de la información, sino completamente autónoma, y que mira al Derecho únicamente en el ánimo de que los deberes informativos que debe asumir el periodista -y por extensión la empresa informativa- tengan cauce para su defensa, realización y cumplimiento. La Deontología solo se entiende y desarrolla si la Ética profesional la razona, expresa y justifica. El Derecho de la Información no tiene capacidad por sí mismo para articular la Deontología profesional, por cuanto para ello ha de referirse a lo que la Ética aplicada haya indicado para la misma.

7. A modo de conclusión

Profesionales y académicos somos plenamente conscientes de la pérdida de valores éticos, calidad y credibilidad profesional que afecta al Periodismo. Una deficiente autorregulación de los periodistas ha colocado a la Ética y Deontología periodística en una situación de inoperancia que compromete su viabilidad práctica. La autorregulación comunicativa, la única aceptada como solución válida para desarrollar la Deontología periodística, se ha mostrado ineficaz para asegurar la necesaria independencia, por un lado, de los profesionales, y la debida responsabilidad, por otro, a la hora de aplicar las normas deontológicas. Mientras que la autorregulación profesional, la forma más plausible para canalizar la Deontología y enderezar la situación, permanece postergada.

El desarrollo de la autorregulación profesional no implica la desaparición de la autorregulación comunicativa, solo su reajuste. Pues mientras la primera está dirigida a la Deontología periodística, que solo atañe a los profesionales, la segunda se ha de mover en una ética aplicada que acerque a empresarios, periodistas y usuarios para reforzar los estándares de calidad del Periodismo. La autorregulación comunicativa no puede articular la Deontología propiamente dicha pues la desnaturaliza en su pretendida aplicación práctica. La autorregulación comunicativa únicamente es válida para llevar a cabo una ética de la comunicación periodística, donde cada sujeto interviniente en tal proceso asume los deberes del papel que representa y ejecuta. Es una apuesta dialogada entre las partes, en un marco de valores compartido.

La autorregulación profesional de los periodistas, su libertad responsable, solo se puede dirigir con efectividad a través de la figura del Colegio profesional. La entidad colegial, a pesar de la creciente y mal entendida liberalización de

las profesiones, es la llave para encauzar la actual situación de estancamiento en lograr un Periodismo verdadero, creíble y comprometido con su labor social. Pero únicamente si el Colegio profesional es de pertenencia obligatoria, ya que la adscripción voluntaria conlleva implícita una debilidad para cumplir con los principales fines y funciones que la Ley otorga a los Colegios profesionales.

Conseguir la Colegiación obligatoria de los actuales Colegios profesionales de periodistas, implica previamente la exigencia de una titulación académica específica para acceder al ejercicio profesional. Situación que no se da legalmente en la actualidad en España, aunque estamos en una posición inmejorable para hacerlo pues de hecho ya es prácticamente una realidad numérica. Mientras avanzamos en esa dirección, aclarando las cuestiones que nos faciliten su implementación (identidad y condición de periodista, tareas que le son propias), una afiliación alta al Colegio profesional de los titulados en Periodismo permitiría avances notables para cumplir con sus fines y funciones legales.

La parálisis actual del proceso de profesionalización del Periodismo es la razón subyacente de la ineeficacia observada en la Ética y Deontología periodística. Hay que dar los pasos debidos en la constitución del Periodismo como una verdadera profesión si queremos reconducir la situación, dando a la Ética y Deontología la garantía y supervivencia que precisa a efectos de su aplicación práctica. No podemos dejarlo todo a la conciencia individual de cada cual.

Al tiempo resulta fundamental formar a los futuros periodistas para acometer un Periodismo ético, con todas las exigencias deontológicas que conlleva. Concienciarles de lo que supone ser periodistas en una Democracia. Ayudándoles a afrontar y resolver los conflictos éticos que les surjan, tomando las decisiones más correctas en un desempeño responsable de su profesión en beneficio de la sociedad. Y para ello, hay que poner también el acento en la existencia de una asignatura de Ética y Deontología profesional en los planes de estudios del Grado de Periodismo.

Bibliografía

- ARJONA, P. (21 de enero de 2020): “¿Están las Universidades preparadas para formar a los periodistas del futuro?”, El Confidencial. Disponible en <https://dircomfidential.com/medios/estan-las-universidades-preparando-adecuadamente-a-los-periodistas-del-futuro-20200121-0405/>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2008-2021): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid.
- AZNAR, H. (1999, 1^a ed. y 2005, 2^a ed. actualizada): *Comunicación responsable. Deontología y regulación de los medios*. Barcelona, España: Ariel.
 - (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- BENITO JAEN, A. (1995): *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España.
- BEL MALLEN, I., CORREDOIRA Y ALFONSO, L., COUSIDO GONZÁLEZ, M. P. (1992): *Derecho de la información (I), Sujetos y Medios*. Madrid, España: Colex.
- BELL, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid, España: Alianza,
- BONETE PERALES, E. [coord.], (1995): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, España: Tecnos.
- COBO SUERO, J.M. (2001): *Ética profesional en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid, España: Huerga y Fierro editores.
- CORTINA, A. (2007): *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI*. Oviedo, España: Ediciones Nobel.
- DE PABLOS, J. M., y MATEOS, C. (2004): “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. *Ámbitos*, (11-12), 341-365.

- DESANTES GUANTER, J.M. (1974): *La información como derecho*. Madrid, España: Editora Nacional, D.L.
 - (1992): *El futuro de los profesionales de la información*. Concepción, Chile: Ediciones Universidad San Sebastián.
 - (1994): *La información como deber*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ábaco de Rodolfo Depalma.
 - (2004): *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*. Valencia, España: Fundación Coso.
- DIEZHANDINO, M. P. [dir.], (2012): *El periodista en la encrucijada*. Barcelona, España: Ariel (Colección Fundación Telefónica).
- DURKHEIM, E. (1982): *La división del trabajo social*. Madrid, España: Akal.
- ESTEBAN RODRÍGUEZ, O. (2014): *Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público. Un estudio del área local en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid (2006-2013)*. Madrid, España: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- GÓMEZ MOMPART, J.L., GUTIÉRREZ LOZANO, J.F., y PALAU SAMPIO, D. (2013): *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón y Valencia, España: Universidad Jaume I, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Valencia.
 - (2015): “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”. *Comunicar*, (45), 143-150. DOI: <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>.
- GONZÁLEZ ANLEO, J. (1994): “Las profesiones en la sociedad corporativa”. En FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. y HORTAL ALONSO, A. (comp.), *Ética de las profesiones* (21-34). Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas,
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L., GARCÍA-AVILÉS, J. A., KARMASIN, M. y KALTENBRUNNER, A. (2011): «La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo». *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 426-453. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453.

- HORTAL ALONSO, A. (1995): “La ética profesional en el contexto universitario”, en el colectivo *La Ética en la Universidad*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
 - (2002): *Ética general de las profesiones*. Bilbao, España: Desclée De Brouwer.
- MACIÁ BARBER, C. (2007): “Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas”. En el Colectivo *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (325-344). Valencia, España: Fundación Coso.
 - (2014): “La sostenibilidad ética de la empresa periodística la percepción y el discurso de los directivos de los medios”. *Dilemata*, 14, 19-35.
 - (2015): “La posibilidad de implantar un estándar ético en la empresa periodística española percepción de los directivos de los medios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (21), 119-134. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50664
- MAYORAL, J. (2018): *Periodismo herido busca cicatriz*. Madrid, España: Plaza y Valdés.
- MÉNDEZ, L. (2016): “Los periodistas ante sí mismos”. *Cuadernos de periodistas*, (32), 11-15. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid (APM).
- PALAU SAMPIO, D. y GÓMEZ MOMPART, J.L. (2014-2015): “Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios”. *Periodística*, (16), 11-28.
- PARSONS, T. (1976): *Ensayos de teoría sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- REAL-RODRÍGUEZ, E. (2005): “Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico.” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 129-151.
 - (2007): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. Madrid, España: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

- (2008): “Herramientas éticas y deontológicas para la excelencia informativa en el Periodismo. Defensa del Colegio Profesional como base angular”. En el colectivo *El derecho a la información judicial* (433-456). Valencia, España: Fundación Coso.
 - (2009): “La identidad del periodista en el futuro Estatuto profesional, entre la confusión y la desprofesionalización”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 95-118.
 - (2010): “La Autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”. En ALSIUS, S. y SALGADO, F. (eds.), *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* (275-291). Barcelona, España: UOC.
 - (2018): “La profesión periodística ante sus retos éticos: Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 341-360. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.59954>
 - (2021): “Las debilidades de la Colegiación Profesional de Periodistas en España”. *Historia y Comunicación Social*, 26 (1), 237-247. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/hics.75711>
- REAL-RODRÍGUEZ, E., AGUDIEZ-CALVO, P. y PRÍNCIPE-HERMOSO, S. (2007): “Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 189-212.
 - SOENGAS PÉREZ, X., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A.I., y ABUÍN VENICES, N. (2014): “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 104-124. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1003.
 - SORIA, C. (1991): *La hora de la Ética informativa*. Barcelona, España: Mitre
 - (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, España: EUNSA.
 - SUAREZ VILLEGAS, J. C. [ed.]. (1999): *Medios de Comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Sevilla, España: MAD.

- TODOLI DUQUE, J. [coord.] (1975): *Nivel ético del profesional español*. Madrid, España: Confederación Española de Cajas de Ahorro.
- UNESCO (1983): *Principios internacionales de la ética profesional del Periodismo*, aprobado por su asamblea general el 20 de noviembre.
- WANJIRU GICHURE, C. (1995): *La ética de la profesión docente. Estudio introductorio a la deontología de la educación*. Pamplona, España: EUNSA.
- WEBER, M. (1997, 15^a edición): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona, España: Península.

CV breve de la ponente

Elena Real-Rodríguez

Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciada en Ciencias de la Información (rama: Periodismo) y Doctora en la misma especialidad por la UCM. Premio extraordinario de Doctorado. Especialista en temas relacionados con la Ética y la Deontología profesional, la Profesión periodística, la Enseñanza del Periodismo y el Ejercicio del Periodismo. Dos sexenios de investigación. Directora del Grupo de Investigación UCM “Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística”-(RESIIP). Miembro investigador del Observatorio Iberoamericano de Comunicación (OIC) y de la Asociación Española de Investigadores de Comunicación (AE-IC). Fundadora y presidenta de la Asociación de Docentes e Investigadores en Ética y Deontología de la Comunicación (ADIEDEC).

La autorregulación, ¿una utopía en el periodismo y la comunicación?

**Self-regulation,
a utopia in journalism and communication?**

Agustín Yanel

yanel.agustin@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid, España
Secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)

Resumen

Las y los periodistas deben trabajar bajo unos principios deontológicos, ese es un deber imprescindible en su profesión. Los mecanismos de autorregulación ya sean organismos constituidos con ese fin o acuerdos adoptados entre las partes implicadas, pueden contribuir a que se cumplan esos principios ejerciendo una labor de vigilancia. Pero la experiencia ha demostrado que, al no estar regulada por ley la profesión periodística en España y no existir la obligación de que los medios de comunicación publiquen las resoluciones que dicten esos organismos, los medios no asumen esas resoluciones. Mientras el derecho a la información y la comunicación de la ciudadanía no esté regulado por ley, es preferible que existan mecanismos de autorregulación en vez del vacío por la carencia de unas normas reguladoras. Pero el problema radica en si los medios y los profesionales de la información van a cumplir las normas y acuerdos que se establezcan. Hasta ahora, la experiencia ha sido negativa. El Gobierno está obligado a garantizar que se cumpla el derecho constitucional de la ciudadanía a recibir información veraz y plural. Para ello debe regular por ley ese derecho, de tal manera que la ciudadanía pueda exigir que se cumpla plenamente, lo mismo que exige su derecho a una educación y una sanidad públicas de calidad. Y esa regulación no implica ningún tipo de censura ni de control de la información.

Palabras clave: Deontología, Derecho a la información, Ciudadanía, Periodismo.

Abstract

Journalists must work under ethical principles, that is an essential duty in their profession. Self-regulatory mechanisms, whether they are bodies set up for that purpose or agreements adopted between the parties involved, can help ensure compliance with these principles by exercising vigilance. But experience has shown that, since the journalistic profession in Spain is not regulated by law and there is no obligation for the media to publish the resolutions issued by these bodies, the media do not assume those resolutions. As long as the right to information and communication of the citizenry is not regulated by law, it is preferable that there are self-regulation mechanisms instead of a vacuum due to the lack of regulatory norms. But the problem lies in whether the media and information professionals are going to comply with the rules and agreements that are established. So far, the experience has been negative. The Government is obliged to guarantee that the constitutional right of citizens to receive truthful and plural information is complied with. For this, it must regulate this right by law, in such a way that citizens can demand that it be fully complied with, just as they demand their right to quality education and public health. And that regulation does not imply any type of censorship or control of information.

Keywords: Deontology, right to information, citizenship, journalism.

Para comenzar, hay que decir algo que es obvio pero que conviene recordar siempre: los periodistas no manejamos en nuestra profesión frascos de colonia o de gel, como hacen los empleados de una perfumería; ni zapatos, como hacen quienes trabajan en una zapatería; y tampoco manejamos ladrillos, como los albañiles. No manejamos una mercancía. Los periodistas manejamos un derecho constitucional y humano de la ciudadanía que se llama derecho a la información.

Si en todas las profesiones hay que actuar de manera correcta, siguiendo unos principios éticos y unos deberes deontológicos, en el periodismo esto es absolutamente imprescindible. Porque actuamos como intermediarios para que se cumpla correctamente ese derecho constitucional y humano, que no es nuestro ni es de los dueños de los medios de comunicación sino de la ciudadanía.

Por eso, la enseñanza de los principios éticos y deontológicos que los y las periodistas debemos aplicar en nuestro trabajo debe ser una de las asignaturas fundamentales en las facultades que imparten los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Aquí, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, ésta es una de las asignaturas consideradas básicas, con cuatro horas semanales de clase en varios cursos. Desconozco el tiempo que se le dedica en otras universidades, pero en todas tendría que ser una enseñanza fundamental.

En el mundo del periodismo se habla poco de la deontología profesional. Y lamentablemente, cuando se habla todo se queda en eso, en hablar de deontología, pero sin aplicarla en el trabajo diario. Siempre ha sido imprescindible en esta profesión cumplir unos principios deontológicos, pero en la actualidad, en una época en que internet ha revolucionado el mundo de la comunicación -para bien y para mal a la vez-, esos principios son mucho más necesarios que nunca y no pueden quedarse solo en la teoría, como ocurre en muchos casos.

En esta mesa hablamos sobre el «papel de los mecanismos de autorregulación y las entidades profesionales como sustento de la deontología». La autorregulación sería muy positiva si los y las periodistas fuéramos capaces de cumplir las normas que acordáramos. Pero, en una profesión como el periodismo donde el nivel de autoestima, el ego es tan elevado y en la que la competencia y la rapidez hacen que muchos profesionales de la información deban trabajar casi siempre contrarreloj, sin un tiempo mínimo para pensar en la información que están elaborando y para contrastarla cuando tienen alguna duda, ¿alguien puede garantizar que se respetarían unas normas autorregulación? Yo soy pesimista en este aspecto.

Cuántos periodistas han leído algún Código Deontológico del Periodismo? Por ejemplo, el Código Europeo de Deontología del Periodismo [<https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-europeo-de-deontologia-del-periodismo/>], que aprobó la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993. Creo no equivocarme si digo que la gran mayoría no ha leído ese Código. Y creo que tampoco han leído otros códigos deontológicos de los elaborados por organizaciones profesionales o por empresas periodísticas.

Tengo muchas dudas sobre los efectos que pudiera producir en la práctica diaria la autorregulación. Porque, mientras no existan unas normas legales que obliguen a cumplir lo que se autorregule, en muchos casos se quedaría en papel mojado.

La Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) [fesperiodistas.org] promueve entre sus sindicatos la aplicación del Código Europeo de Deontología del Periodismo, cuyo redactor y ponente fue el español Manuel Núñez Encabo, que ha sido catedrático de Filosofía y Moral del Derecho y de Ciencias Jurídicas en esta Universidad Complutense. Pero este Código tampoco es de obligado cumplimiento y, repito, creo que es desconocido por la inmensa mayoría de la profesión.

En ese Código Deontológico se pide la creación de organismos o mecanismos de autorregulación, en los que participen los editores de los medios de comunicación, los periodistas y representantes de la ciudadanía, de la universidad y de la judicatura, para que emitan resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos del periodismo. Pero en el mismo texto se añade que eso debe realizarse «con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones».

Ahí es donde veo el problema, en que los medios de comunicación se comprometan a cumplir las resoluciones de un organismo de autorregulación y a difundirlas. Eso significa que, sin que exista la obligación legal de cumplir esos principios, tendrían que reconocer públicamente que no han respetado esas normas deontológicas cuando algún medio no las cumpliera. ¿Lo harán?

Un buen ejemplo de ello es lo que ocurre con la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo que la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) creó hace dos años. Esa Comisión -cuyo presidente es un magistrado de tanto prestigio y tan reconocido como es don Rafael de Mendizábal Allende- actúa con independencia y autonomía respecto de la FAPE y publica informes y resoluciones sobre las quejas que recibe, en las que dice si un medio de comunicación ha vulnerado en determinadas informaciones algún artículo del Código Deontológico de la FAPE.

Pero ¿qué ocurre con esas resoluciones? Pues ocurre que, como no existe una normativa legal que obligue a cumplirlas, normalmente no tienen ningún eco en los medios de comunicación. Es más, ni siquiera son publicadas por los medios a los que les afectan, excepto en algunos casos en que la

resolución es favorable a un medio y éste decide divulgarla para que se vea que ellos tenían razón en lo que publicaron.

Incluso hay medios que, cuando esa Comisión les comunica que ha recibido una queja contra ellos y les pide que presenten alegaciones, responden diciendo que la Comisión no es competente para intervenir en lo que ellos difunden. Un caso concreto puede ilustrar lo que acabo de decir. En junio del año pasado esa Comisión declaró que un medio de comunicación digital del mundo de la medicina había infringido el artículo 4 del Código Deontológico de la FAPE, porque no había respetado en distintas informaciones el derecho de una persona -en este caso, de una periodista- a su intimidad personal y su imagen. La Comisión fundamentó ese dictamen en que dicho medio había publicado en distintas fechas varias informaciones en las que calificaba a esa periodista de “floja”, “sectaria”, “gafe”, “mediocre”, “tonta”, “protestona”, “ineficaz”, “garbanzo negro”, “la peor Dircom de la comunidad”, “vaga como ella sola”, “auténtico desastre” ...

Ese medio también comunicó a la Comisión de Arbitraje que, como ésta no estaba legitimada para intervenir sobre lo que publicaba, «en el supuesto de que se acordara cualquier nota o resolución por parte de esta Comisión, que pudiera perjudicar la imagen y el buen nombre de XXX [la empresa editora de esa publicación digital] o de cualquiera de sus redactores, nos veríamos obligados a acudir a los tribunales de justicia contra las persona/as que hubieran intervenido en la tramitación del expediente o en la redacción y aprobación de la resolución».

Está claro que ese medio quería desprestigiar y vejar a la periodista que pidió el amparo de la Comisión de Arbitraje, porque esos adjetivos no son necesarios en ninguna información. Desconozco qué hizo ese medio de comunicación con la resolución que adoptó la Comisión, pero supongo que no haría ni caso.

La experiencia en el cumplimiento de las normas o acuerdos de autorregulación es poco positiva. Incluso en asuntos que están regulados en las leyes, como es la protección de los menores -regulada en la Ley General de la Comunicación Audiovisual [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>] y en otras leyes-, existen medios de comunicación que no cumplen esas normas, sobre todo algunas televisiones que ofrecen contenidos violentos y no adecuados para los niños en horarios de protección de los menores. Y lo mismo ocurre con la publicidad: la citada Ley General de

la Comunicación Audiovisual limita los mensajes comerciales a un máximo de 12 minutos por cada hora de emisión, pero algunas cadenas lo incumplen reiteradamente porque saben que si la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) les impone una multa, con la publicidad que han emitido por encima de ese límite máximo la pagan de sobra.

Si esto ocurre con asuntos que están regulados en una ley, es fácil deducir que sin una regulación legal habrá quien no respete la deontología profesional ni las normas de autorregulación que se acuerden, cuando no le venga bien a sus intereses. Y la experiencia demuestra que esto último ocurre con bastante frecuencia. Ejemplos de este incumplimiento existen muchos:

- en la cadena de radio más escuchada de este país, cada día una conocida periodista no separa la información de la publicidad. Suele decir frases como, por ejemplo, ésta: «En unos minutos vamos a analizar este asunto con nuestros contertulios, pero ya está aquí Menganito». Y habla Menganito, que no es un periodista ni un analista político que participa en esa tertulia, sino un agente comercial que anuncia un sistema de aire acondicionado, las ofertas de unos grandes almacenes, un seguro para el coche o la casa o cualquier otro producto. Esto es cada día más frecuente en distintas emisoras de radio, y son varias las personas a las que se les da paso con esa fórmula para anunciar algún producto o servicio sin cumplir con el principio de separar correctamente la información de la publicidad.
- Muchos medios de comunicación digitales publican textos que denominan «contenido patrocinado» con el mismo tipo de letra que las noticias y sin diferencia alguna en los títulos. Al pinchar en uno de esos textos para leer lo que aparentemente es una noticia resulta que es un anuncio publicitario. Esta fórmula, que tampoco distingue la publicidad de la información como se debe hacer, cada día la prefieren más las empresas anunciantes; y los medios se pliegan a utilizarla sin ningún rubor.
- En las cadenas de televisión es habitual ver a un periodista que presenta una noticia en los espacios informativos e inmediatamente, sin diferenciación alguna, anuncia las bondades de un colchón o la última oferta de una marca de telefonía. Aparece la palabra «publicidad» en una esquina de la parte superior de la pantalla y con eso les basta para pasar de ser periodistas a agentes de publicidad, en contra de la deontología profesional y de lo que enseñan en las facultades de Periodismo y Comunicación Audiovisual, donde les habrán explicado que no se debe mezclar la información con la publicidad.

El periodista Manuel López, doctor en Ciencias de la Información y profesor emérito del departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), ha abordado este tema en un libro titulado *La ética y los periodistas que hacen publicidad. Una promiscuidad prohibida, pero tolerada por la profesión.* [Ediciones Carena, 2019, Barcelona]: En esa obra incluye unas fichas sobre 15 profesionales de la información muy conocidos, la mayoría de televisiones y radios, en las que incluye el medio donde trabajan o trabajaban y la empresa o marca comercial para la que han protagonizado anuncios publicitarios a cambio de sustanciosas cantidades de dinero.

Por lo que se refiere a los organismos reguladores, el primero fue el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) [<https://www.cac.cat/es>], creado en 1996 y cuya ley fue modificada y actualizada en el año 2000. Es la autoridad encargada de velar porque se cumpla la normativa legal por parte de los medios de comunicación audiovisual de Cataluña, tanto públicos como privados.

Según la ley que lo regula, el CAC actúa con independencia del Gobierno de la Generalitat, pero, en los últimos años, sus cinco miembros (elegidos por el Parlamento catalán por mayoría de dos tercios y a propuesta de al menos tres grupos parlamentarios) muchas veces se han pronunciado en sus resoluciones a favor de los intereses de la Generalitat. Tiene competencias en la concesión de licencias de radio y televisión.

Un órgano similar es el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) [<https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/>], creado en 2005, que vela porque los contenidos informativos y la publicidad de las radios y televisiones en esa comunidad autónoma, tanto públicas como privadas, respeten la legislación y los derechos de la ciudadanía.

Lo mismo que hace el Consejo catalán, el de Andalucía también emite informes y responde a las quejas que recibe de la ciudadanía cuando alguien acude a él porque considera vulnerados sus derechos. El CAA elabora informes con normas deontológicas para los profesionales de la información pero, como ocurre con el Consejo Audiovisual de Cataluña o con los Códigos Deontológicos, no existe obligación legal de cumplir esas normas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha impuesto cuantiosas sanciones económicas a emisoras de radio o de televisión de Andalucía que han incumplido algunas normas legales, como emitir publicidad de bebidas

alcohólicas con una graduación superior a la permitida o emitir contenido no apropiado para los menores en horario protegido.

También existen el Defensor de la Audiencia en <https://www.rtve.es/rte-responde/>] y el Defensor del Lector en *El País País* [<https://elpais.com/especiales/defensor-del-lector/>] y algún otro diario, como mecanismos de vigilancia de la deontología en el trabajo que hacen los profesionales de esas empresas.

Hay que preguntarse si, mientras el derecho a la información y la comunicación no esté regulado en España en una ley, los mecanismos de autorregulación son necesarios. La respuesta es clara: sí. Antes que el vacío de que no exista ninguna norma que obligue a cumplir unos deberes éticos en el periodismo, siempre es mejor que existan organismos y códigos de autorregulación. El problema es de qué manera se puede lograr que los medios y los periodistas cumplan las normas de autorregulación que acuerden esos organismos.

Como conclusión, el Gobierno debe facilitar los medios para que se cumpla el derecho constitucional que tiene la ciudadanía a recibir información veraz y plural. Y para ello es necesario regular por ley ese derecho, de tal manera que la ciudadanía pueda exigir que se cumpla plenamente, lo mismo que exige su derecho a una educación y una sanidad públicas de calidad. Y, frente a las críticas que surgen cada vez que se plantea este asunto, hay que decir que la regulación por ley del derecho a la información de la ciudadanía no supone ningún tipo de censura ni de control sobre los medios de comunicación.

[\(Volver a Índice\)](#)

2. Ponencias

(B)

Sesión Plenaria:

"¿A dónde vas Televisión? Ética para unos contenidos y servicio público de calidad".

Telebasura versus televisión de calidad. ¿Hacia dónde caminan las preferencias de la audiencia?

**Trash tv versus quality television.
Towards where the audience's preferences walk?**

Dra. María del Mar López Talavera

mmlopezt@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0002-5832-4599>
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

En las últimas décadas, la televisión ha modificado, en gran parte, nuestros hábitos sociales de comportamiento, nuestros gustos, nuestros valores y, en definitiva, nuestra percepción de la realidad. El televisor nos marca muchas de las pautas y modelos sociales de comportamiento, las llamadas “modas sociales” y, dentro de estas, ha irrumpido con fuerza el fenómeno televisivo calificado de “telebasura”. Programas de telerrealidad, tales como los reality shows, los talk shows, los talent shows, los docu-reality y un largo etcétera de formatos y géneros combinados, superan más del 60% de la programación televisiva en *prime time*.

La intencionalidad de la telebasura, por contraposición a una programación de calidad, no es otra que la de crear espectáculo a toda costa, banalizando cualquier contenido, fomentando morbo y sensacionalismo en extremos inadmisibles y buscando la trasgresión de los derechos fundamentales de la personalidad como son el honor, la intimidad y la vida privada o la imagen.

Realmente, ¿tenemos la televisión que nos merecemos?, ¿todo vale por ganar espectadores?, ¿refleja la televisión los gustos verdaderos de la audiencia?, ¿vivimos una drástica separación entre los contenidos de calidad y los productos superficiales que intentan captar audiencias masivas? Y, por último, ¿el público demanda la telebasura? Para dar respuesta a estos interrogantes, se ha realizado una encuesta a alumnos de 2º curso del Grado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, durante el curso 2020-21.

Palabras clave: Telebasura, Ética y Deontología Profesional, Televisión, Audiencia.

Abstract

In recent decades, television has largely modified our social habits of behavior, our tastes, our values and, ultimately, our perception of reality. The television sets us many of the social patterns and models of behavior, the so-called “social fashions” and, within these, the television phenomenon described as “trash TV” has burst into force. Reality shows, talk shows, talent shows, docu-reality, and a long list of formats and genders combined, exceed more than 60% of television programming in prime time.

The intentionality of trash TV, as opposed to quality programming, is none other than creating a show at all costs, trivializing any content, promoting morbid and sensationalism in inadmissible extremes and seeking the transgression of the fundamental rights of the personality such as honor, privacy and private life or image.

Really, do we have the television we deserve? Does anything go to win viewers? Does television reflect the true tastes of the audience? Do we experience a drastic separation between quality contents and superficial products that try to capture mass audiences? And finally, does the public demand trash TV? In order to answer these questions, a survey was carried out on 2nd year students of the Degree in Journalism at the Faculty of Information Sciences of the Complutense University of Madrid, during the 2020-21 academic year.

Keywords: Trash TV, Ethics and Professional Deontology, Television, Audience.

1. Introducción

En las últimas décadas, los programas calificados como “telerrealidad”, tales como los reality shows, los talks shows, los talents shows, los docu-reality, y un largo etcétera de formatos y géneros combinados, superan más del 60% de la programación televisiva en *prime time*, con una cobertura semejante, o incluso superior, a la información deportiva o a las noticias contenidas en los telediarios.

La intencionalidad de toda esta telerrealidad no es otra que la de crear espectáculo a toda costa, llegando en muchas ocasiones hasta extremos

inadmisibles de banalización, de fomento de un morbo insano y de un sensacionalismo que sólo busca atraer y atrapar la atención del espectador. Y si para ello se necesita trasgredir normas de buena conducta social o infringir derechos fundamentales de la personalidad, tales como el honor, la intimidad y vida privada, o la imagen, las cadenas televisivas no dudan en superar estos límites con tal de cosechar audiencias masivas.

Realmente, ¿tenemos la televisión que nos merecemos?, ¿todo vale por ganar espectadores?, ¿refleja la televisión los gustos verdaderos de la audiencia?, ¿vivimos una drástica separación entre los contenidos de calidad y los productos superficiales que intentan captar audiencias masivas? Y, por último, ¿el público demanda la telebasura? En esta investigación, vamos a tratar de dar una respuesta coherente a estos y otros muchos interrogantes que emergen con la irrupción del fenómeno televisivo acuñado con el término de «telebasura».

2. Metodología

Con objeto de profundizar en la preocupación social actual existente por erradicar, de los contenidos televisivos, la telebasura, y por contraposición generar mayores contenidos de calidad para los espectadores, además de conocer un poco más hacia dónde se encaminan las preferencias y gustos de la audiencia televisiva, se ha realizado una encuesta a alumnos de 2º curso del Grado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, durante el curso 2020-21. El cuestionario, con 10 preguntas, algunas de ellas con respuestas abiertas y otras con respuestas cerradas, ha sido realizado con una pequeña muestra de 50 participantes, durante los meses de marzo y abril de 2021.

3. Enfoque histórico de la telerrealidad

A comienzos de la última década del siglo XX, el entretenimiento y los índices de audiencia se erigieron en los únicos principios supremos de la política televisiva, lo cual conllevó la imposición de los criterios que regían la industria del espectáculo a la industria de la televisión. Las televisiones privadas, cuando nacieron en los años 90, sin un mercado propio y sin contar con subvenciones, tuvieron que lograr resultados comerciales muy

rápidamente. Por eso, recurrieron al espectáculo, al entretenimiento y al morbo. Esta idea ya formaba parte del plan de negocio inicial de las televisiones privadas: apelar a las pulsiones más inmediatas y a los instintos más básicos del espectador. De esta manera, se diferenciaban de las televisiones de pago que promovían contenidos más sofisticados y de mayor calidad. Actualmente, parece evidente que la telerrealidad y los contenidos basura han dejado de ser patrimonio exclusivo de las cadenas privadas.

Sin duda alguna la que se convirtió en la estrella del éxito, en la última década del siglo XX, fue esa mezcla entre información y espectáculo, los llamados “*info shows*”, dentro de los cuales se incluyeron los magacines, los *talk shows* y los *reality shows*. Mariano Cebrián prefirió definirlos como “infortáculos”, un neologismo que fue creado por la fusión de información y espectáculo, donde el presentador llegó casi a generar por sí el espectáculo, con sus incitaciones al debate polémico y a las declaraciones provocativas motivadas por las preguntas controvertidas que formulaba (Cebrián Herreros, 1998, 495).

En muchos de estos programas se llegó a rebasar el límite de los sentimientos y del dolor humano. Fue frecuente ver llorar a las personas entrevistadas y las reacciones de emoción del público asistente. El morbo, el voyerismo, el dramatismo, el juego con el dolor ajeno se constituyeron en elementos integrantes, -en ocasiones, sobrepasándose- los derechos a la intimidad, al honor y a la propia imagen. Se consiguió, de esta manera, caer en el más puro sensacionalismo. Así, el dolor fue convertido en espectáculo público. La cámara televisiva se convirtió en un indiscreto cómplice de los dolores de las familias, amigos y personas particulares (López Talavera, 2002, 177-192).

Paralelamente, se multiplicaron los *talk shows* a la americana: programas centrados en personas con problemas dramáticos, casos marginales a caballo entre la delincuencia y la desesperación. Así, el 5 de octubre de 1993 comenzaron las emisiones de *Cita con la vida*, de la periodista Nieves Herrero, en Antena 3 TV. Al mismo, siguieron otros conducidos por Pepe Navarro (*Todo va bien*, Antena 3), Ana García Lozano (*El programa de Ana*, Tele 5) o Alfonso Arús (*Força Barça*, TV3). Telemadrid también se apuntó a este tipo de emisiones al conceder a Antxon Urrusolo la dirección de *Rifirafe*, aunque el programa que traspasó todos los límites deontológicos fue *Esta noche... cruzamos el Mississippi*, que fue emitido de lunes a jueves por Tele 5 dirigido por Pepe Navarro. El éxito de estos programas -desde el punto

de vista de la audiencia- se debió, fundamentalmente, a sus contenidos escabrosos, sobre todo en su vertiente de perversiones sexuales, abusos, violaciones... En una segunda temporada, entre 1993 y 1996, los programas de Pepe Navarro y de Nieves Herrero explotaron el caso dramático del triple crimen de Alcásser, jugando con el dolor ajeno de una manera brutal, obscena y escandalosa.

En 1999 surgió un subgénero de *info-show*, que algunos investigadores denominaron *reality-game*, psicodrama, o más actualmente telerrealidad, que supuso una vuelta de tuerca al subgénero del *reality* basado en la especulación con la intimidad y vida privada. Programas tales como *Gran Hermano*, *El Bus*, *Confianza Ciega*, *La Isla de los Famosos*, *Supervivientes*, *Hotel Glamour* y un largo etcétera, comenzaron a ofrecer un espacio donde observar las vidas ajenas las 24 horas al día. El espectador tenía acceso a las experiencias de personas que convivían en un reducido espacio y eran sometidas a la constante presencia de las cámaras y micrófonos que captaban cada una de sus acciones, comentarios, confesiones y sentimientos. El debate social estalló al mismo tiempo que sus emisiones: mientras algunos medios de comunicación calificaban el hecho como el culmen de la degradación de la televisión, algunos periodistas lo defendían como un “experimento sociológico”.

Según el Diccionario de la RAE, la telerrealidad se define como «género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos». Por tanto, la telerrealidad o televisión de la vida real es un género de televisión que se encarga de documentar situaciones sin guión y con ocurrencias actuales, en las cuales interactúa un elenco de personajes que hasta entonces son desconocidos para el gran público. En la telerrealidad generalmente se resalta lo dramático y conflictivo de la vida de estas personas. Se utilizan elementos estandarizados como los «confesionales», donde el elenco de participantes expresa sin ningún pudor sus pensamientos y sentimientos.

El nacimiento de la telerrealidad comienza a principios de 1991, con la serie neerlandesa «*Nummer 28*», que fue el primer programa en juntar a desconocidos y grabar sus interacciones. El fenómeno se retoma a finales de los 90 e inicios del siglo XXI con los grandes éxitos internacionales de «*Survivor*» (*Supervivientes*) y «*Big Brother*» (*Gran Hermano*). Estos programas de telerrealidad, basados en competiciones, se volvieron pronto franquicias globales en decenas de versiones en diferentes países.

En la actualidad son programas de telerrealidad, y en muchos casos calificados también de telebasura, los ejemplos siguientes, entre otros: «*Sálvame*», «*La isla de las tentaciones*», «*Gran Hermano*», «*Mujeres, hombres y viceversa*», «*Supervivientes*», «*El chiringuito de jugones*», «*Viva la vida*», «*First Dates*», «*Todo es mentira*», «*Al rojo vivo*», y «*El programa de Ana Rosa*», entre otros. Y en abril de 2021 se estrena «*Love island*», con Cristina Pedroche de presentadora, para el grupo Atresmedia.

La telerrealidad está en continuo debate y crítica. Los argumentos más esgrimidos son que no se presenta en estos programas una realidad implícita y auténtica, porque los participantes suelen ser captados en situaciones artificiales o falsas, y tachan al género televisivo de fraudulento y engañoso, porque los comentarios críticos más frecuentes se quejan de que los participantes son entrenados para comportarse de una determinada manera, según un guión previamente estipulado. Otras críticas incluyen el descrédito para estos programas por querer humillar y explotar a los participantes, principalmente en los programas basados en competiciones, además de hacer estrellas a quienes son desconocidos y no tienen talento ni ocupación. Pero también hay que posicionarse en una cierta crítica constructiva: existe la telerrealidad y los programas de telebasura porque hay un amplio público que consume estos productos, tienen un hueco en nuestra actual sociedad porque cumplen una función social: al paliar horas de soledad de ciertos colectivos: personas mayores, enfermos, personas con discapacidad, que pasan la gran mayoría de las horas en el hogar. Estos programas se introducen en sus vidas y acompañan a muchas personas, tienen para ellas un valor importante porque les llenan su espacio vital; a otras, estas experiencias de telerrealidad les ofrecen ciertas claves para su socialización, al tratar de conseguir un cierto liderazgo en su entorno social. Además, conocer las situaciones personales de la gente, generalmente difíciles y dolorosas, nos ayuda a valorar nuestra propia existencia. El cotilleo es una forma social de aprendizaje afectivo. Y ya lo argumentó el humorista gráfico Forges: «*Para que haya un «Gran Hermano» hacen falta millones de primos*».

4. Una aproximación científica al concepto de telebasura

Para introducir la noción de telebasura, el novelista americano y ensayista David Foster Wallace ha hecho una afirmación muy oportuna que conviene señalar:

«La televisión no es vulgar y lasciva porque la gente que compone la audiencia sea vulgar y lasciva. La televisión es así simplemente porque las personas suelen ser muy similares en sus intereses vulgares y lascivos, y ampliamente diferentes en sus intereses refinados, estéticos y nobles».

Para el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), la denominación de telebasura se aplica a un variado conjunto de modalidades televisivas, y no sólo a un género televisivo específico, y tampoco se limita siempre al entretenimiento y a la información de sociedad, la denominada «crónica rosa» o «periodismo del corazón», aunque éste sea el ámbito más susceptible de incurrir en sus excesos más característicos. Aunque no necesariamente se encuadre en un género televisivo concreto, sí que la telebasura está vinculada más estrechamente a un macrogénero, cual es la telerrealidad, y a la aparición de nuevos formatos como los reality shows, los talk shows, los concursos de convivencia, supervivencia y superación de retos. Retoma, trivializándolos, géneros periodísticos tradicionales como son el reportaje, la crónica, el debate y la entrevista.

La telebasura puede estar presente en toda la programación televisiva: desde un telediario a un concurso, desde un programa de crónica social a un debate de información política o deportiva, pongamos, por ejemplo. Cuando algún programa de las distintas cadenas, tanto públicas como privadas, merece el calificativo de basura, lo que se está calificando no es el género en sí, sino la degradación que se produce en unos casos, situaciones y contenidos concretos. Dicha degradación viene dada por la convergencia de una serie de factores relacionados con la vulneración de derechos fundamentales de la personalidad, o con la falta de consideración hacia los valores democráticos y cívicos que deben regir en nuestra actual sociedad, como por ejemplo, el desprecio de la dignidad que toda persona merece, el poco o ningún respeto a la vida privada o a la intimidad de las personas o la utilización de un lenguaje chillón, grosero e impudico que denigra la condición humana y mancilla el debido respeto al honor (López Talavera y Bordonado Bermejo, 2007, 313).

Según Manuel Parés i Maicas, la telebasura se caracteriza fundamentalmente por la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo, que origina en el receptor un claro alejamiento de lo que debería tener la televisión en cuanto a su mensaje educativo y cultural. Aparte, coloca al televidente en una situación de ficción que, a menudo, poca relación tiene con la realidad. (Parés i Maicas, 2006, 2).

Para Gérard Imbert, como práctica comunicativa, la telebasura denota una degradación de la categoría de lo informativo: la utilización de técnicas y de géneros periodísticos con fines espectaculares, mediante la dramatización o la trivialización. Todo esto lleva consigo la institucionalización de prácticas degradantes, en donde impera el grito frente al debate, se antepone el enfrentamiento de personas, el linchamiento del otro, la fuerza bestial del insulto, el desmadre del gesto. Hay una tendencia al exceso, que cae, la mayoría de las veces, en el esperpento, en la parodia. Todo vale con tal de que refleje una «vivencia», aunque sea intrascendente. (Imbert, 2005).

En el aspecto deontológico, la telebasura se desenvuelve en un universo de valores peculiares, en donde ha desaparecido todo imperativo moral, y se difuminan tanto las categorías éticas (el bien/ el mal; lo correcto/ lo incorrecto), como las estéticas (lo bello/ lo feo). Lo grotesco, lo extravagante, y ahora lo *freak*, están de moda. El nuevo héroe que ensalza la telebasura es precisamente un antímodelo social que hace gala de su desparpajo, de su desfachatez y vulgaridad o de su cinismo. El gusto por el disparate viene a dar forma a una nueva estética del descuido, de la despreocupación, que nos sitúa en las antípodas de una ética de la responsabilidad y del respeto, según el profesor Imbert.

En 1997, en un “manifiesto contra la telebasura” -firmado por asociaciones de consumidores, de vecinos, de padres de alumnos y sindicatos obreros- ésta se definía como una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. Estos programas, bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia social, se recrean en el sufrimiento y muestran la condición humana más sórdida, con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos.

El apelativo de «basura» ya designa aquello de lo que se debería prescindir, aquello que deberíamos arrojar al cubo de la basura porque no es válido, no es útil o no es aceptable. Quien califica a un programa de televisión como telebasura está queriendo decir que el programa debiera ser barrido de las parrillas televisivas porque no tiene los más mínimos indicios de calidad televisiva. Esto demuestra que la expresión “telebasura” no arrastra un mero concepto técnico, sino un sistema de valores de todo orden (estéticos, políticos, morales, legales...), en referencia a los cuales buscamos delimitar valores y contravalores.

5. Características de un programa de telebasura

La telebasura suele equiparse con la prensa sensacionalista. Algunos de los argumentos que se suelen utilizar para denunciar un programa como telebasura son la existencia en ellos de: cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista; difusión de rumores e informaciones no contrastadas; nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor; conversión del dolor y la miseria humana en espectáculo recabando en los aspectos más morboso y sensacionalistas; atracción por el sexo junto con su exhibición pública, fomento del escándalo y la violencia; utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino; trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución, el consumo de drogas o la violencia de género; apuesta por la pelea, el insulto y el criterio en vez del diálogo constructivo; utilización de un lenguaje soez y ofensivo; intención de convertir en espectáculo la vida privada e íntima de determinados personajes que se prestan a ser manipulados a cambio de la popularidad televisiva o a cambio del dinero que se les ofrece.

Según un estudio de opinión pública del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), de 2004, a la pregunta de cuáles de los siguientes aspectos ayudan a definir mejor a la telebasura, las respuestas son las siguientes:

- Creación de personajes famosos sin ningún mérito profesional o artístico: 36,2%.
- Intromisión en la vida privada de las personas: 21,7%.
- Difusión de rumores e informaciones no contrastadas: 9,5%.
- Lenguaje vulgar y soez: 7,4%.
- Visión degradada y negativa de la mujer: 2,8%.

En cuanto a los contenidos propiciados por los programas de telebasura, se centran en lo que se han llamado referentes fuertes, de acuerdo con las famosas 3 «S» (sexo, sangre y sensacionalismo), a las que también podríamos añadir el apelativo de muerte, tal y como ocurrió en el tratamiento del *caso Alcásser*, puesto que muchos estudiosos en la materia fijan el 28 de enero de 1993 como el nacimiento de la telebasura, con el programa en directo, en Antena 3, de Nieves Herrero sobre estos crímenes.

6. Razones que justifican la telebasura

Todas las televisiones, públicas o privadas, autonómicas o locales, que emiten esta clase de programas basura tienden a justificarlos en base a tres razones: la libertad de expresión, el derecho a la información y la demanda de la audiencia. No obstante, la libertad de expresión está limitada constitucionalmente por las obligaciones de respetar la intimidad de las personas, el honor y la propia imagen y por la necesaria protección de la infancia y juventud (Barroso Asenjo y López Talavera, 1998, 81-177).

Otro argumento que a menudo utilizan las televisiones que emiten telebasura es el derecho de los ciudadanos a ser informados. Ahora bien, es peligroso confundir el chisme sobre las intimidades de las personas con auténtica información, que presta un servicio público a la ciudadanía. En este sentido, algunos programas de entretenimiento se presentan como programas de información, cuando no respetan muchos de los principios deontológicos de la profesión periodística y hacen un uso habitual del rumor o la difamación.

El tercer argumento, la supuesta demanda de la audiencia, choque frontalmente con el concepto de servicio público. A menudo se quiere identificar “lo que quiere y pide la audiencia” con un hipotético “interés público” que, inmediatamente, se confunde con la noción de servicio público, entendido éste como un servicio que afecta a los intereses generales y al bien común de la ciudadanía, y como tal, debe realizarse desde la responsabilidad profesional del informador. Por otra parte, es poco riguroso excusarse en lo que la audiencia quiere o pide cuando son otros criterios bien distintos los que imperan sobre los contenidos televisivos, criterios más bien de índole económica y mercantil.

Obviamente, las televisiones que difunden programas de telebasura lo hacen porque alcanzan elevadas audiencias, con la consiguiente captación de publicidad, y esto conlleva el aumento del beneficio económico para la cadena televisiva.

Lo que sí es necesario preguntarse es por qué la telebasura tiene tanta aceptación, creando una especie de adicción televisiva, al contar estos programas con ingredientes que fomentan dicha adicción como son el cotilleo, el morbo, la especulación con temas referentes a la intimidad y a la vida privada de personajes y un largo etcétera. Además, la telebasura actúa en el individuo como válvula de escape, de evasión de la realidad y del

entorno más inmediato. Se podría incluso señalar que la telebasura llega a ser «los dibujos animados» de los adultos.

7. Hacia una televisión de calidad

Calidad televisiva, en general, se identifica con las funciones propias de un servicio público. La televisión es un servicio público al ciudadano, por tanto, debe tener unos estándares mínimos de calidad. Actualmente se ha llegado también a identificar calidad con grandes cifras de audiencia. Y esto es un error.

Definir teóricamente calidad en televisión resulta ser muy complejo. Es más difícil de definir que en otros sectores industriales e incluso más difícil de estipular que en las empresas periodísticas donde hay manuales de estilo y de redacción que claramente definen las pautas de calidad.

Desde el ámbito profesional y también legislativo, se identifica con frecuencia calidad con diversidad, ya que se entiende que, con una oferta plural y variada, se asegura la presencia de programas de calidad al tener cabida, de forma equitativa, todos los géneros televisivos: información, drama, entretenimiento, cultura, deportes, programación infantil, entrevistas, debates, etc. También este es un mal enfoque del concepto de calidad televisiva puesto que, por sí mismas, la diversidad y la variedad no garantizan la calidad. Tendríamos que fijarnos más en el contenido que en la diversidad para garantizar la calidad.

Desde la óptica del empresario televisivo, parece ser que la calidad es incompatible con la rentabilidad económica. Desde una perspectiva comercial, calidad se relaciona con grandes cifras de audiencia y, en consecuencia, también de ingresos. Afirmaciones como *«calidad es lo que la audiencia demanda»* o *«nosotros ofrecemos lo que la audiencia quiere ver»* resumen las justificaciones a las decisiones sobre programación por parte de muchos gestores de la empresa televisiva. Sin embargo, el error de este planteamiento es la constatación de que muchos programas que en la actualidad alcanzan cifras millonarias de audiencia carecen de parámetros mínimos de calidad. Y el error de base reside en que se confunde servir a la audiencia con proporcionarles morbo, desinformación, sensacionalismo, escándalo, insultos, etc., en vez de considerar que servir a la audiencia es atender a sus reales necesidades de información y entretenimiento, conocer

sus gustos y aficiones, promocionar eficaz e inteligentemente los programas y dirigirlos cada uno de ellos a su público adecuado. Además, el desarrollo de las televisiones de pago demuestra que la audiencia, cuando tiene que pagar por ver la televisión, elige y quiere calidad, y no se conforma con cualquier producto televisivo. Por lo tanto, la consecución de la calidad en los contenidos televisivos es posible sin renunciar a los beneficios económicos.

Desde el punto de vista de la ética profesional, en muchos países las reflexiones acerca de la calidad de los contenidos televisivos se recogen en los códigos deontológicos. En ellos, se procura fomentar la presencia de valores positivos para la sociedad en los programas y tachan de falta de calidad y de ética los contenidos más morbosos, irracionales y perversos para la convivencia pacífica ciudadana (López Talavera, 2016, 169-171). En este sentido, se encuentran las normas deontológicas que limitan la emisión, en determinadas franjas horarias, de programas donde la violencia y el sexo son los principales protagonistas. En líneas generales, para los códigos deontológicos de la televisión, la calidad supone excluir escenas de alto contenido en sexo, morbo y violencia.

8. Las preferencias televisivas de la audiencia

Con objeto de conocer los gustos televisivos y qué cantidad de telebasura visualizan los estudiantes, así como señalar también los contenidos de calidad que más les atraen, se ha diseñado una entrevista estructurada para un universo pequeño de estudiantes, que se ha cumplimentado de manera anónima, durante los meses de marzo y abril de 2021.

El presente estudio es descriptivo y se ha utilizado una metodología, desde un enfoque integrador, donde se han hecho cuestionarios a una muestra de estudiantes del 2º Grado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, durante el curso académico 2020-21. El total de la muestra ha sido de 50 participantes.

Los principales objetivos de esta encuesta han sido los siguientes:

1. Conocer de primera mano el consumo de telebasura de estos jóvenes universitarios.
2. Describir las características más comunes que ellos perciben en un programa de telebasura.

3. Comprobar si conocen el nombre de programas concretos encuadrados en este fenómeno social de la telebasura y entre todos esos programas cuáles son sus favoritos.
4. Constatar si la telebasura es adictiva, si engancha al espectador y el porqué de dicha adicción.
5. Verificar si nuestra televisión en abierto tiene programas de calidad televisiva y cuál es su consumo entre los jóvenes universitarios.
6. Comprobar si conocen el nombre de programas televisivos concretos que contengan unos estándares de calidad y, entre ellos, cuáles son sus preferidos.
7. Enumerar las características principales que para estos alumnos tiene un programa con calidad televisiva.

Es necesario señalar que, si bien los resultados obtenidos no parten de un tamaño muestral que los pueda hacer generalizables a toda la población española de estudiantes universitarios, sí aportan suficiente conocimiento que pueda servir de base para la formulación de nuevas hipótesis, o tomarse como punto de referencia y orientación para posteriores estudios y reflexiones en este campo.

8.1 Resultados más significativos

El análisis estadístico de los resultados se ha llevado a cabo con el programa informático *SPSS*, versión 26.0, y se ha proyectado un cuestionario con 10 preguntas, algunas de ellas con respuestas abiertas y otras cerradas.

8.1.1. Características de la telebasura

Los alumnos encuestados fijan como características esenciales para que un programa sea etiquetado como «telebasura» las siguientes: la pérdida de la privacidad, el sensacionalismo, la manipulación, la mezquindad, la falta de respeto, todo vale por el dinero, el morbo, contenidos de entretenimiento, bajo nivel cultural, ningún contenido educativo, ausencia de la ética periodística, lenguaje vulgar y grosero, prensa del corazón, superficialidad, difunde mentiras, falta de rigor periodístico, distorsión de la realidad, crea adicción, el escándalo, la dramatización, afecta a las emociones, se enfoca en rumores, genera contenido negativo para la sociedad, cotilleo,

sexo y violencia como reclamo, destaca el ridículo, está guionizado (nada es espontáneo), desvergüenza, evasión, tendencia al caos (gritos), mala educación, poca credibilidad, espectacularización, valores nefastos, gran audiencia y lágrima fácil.

8.1.2. Consumo de la telebasura

La respuesta mayoritaria ha sido de «varias veces al mes», con un 26,7%. Le sigue un empate, con un 22,2% entre «una vez al mes» y «una o dos veces a la semana». La respuesta minoritaria es de «tres o más veces a la semana», con un 8,9%. El restante 20% se distribuye entre respuestas como «sólo los fines de semana», «diariamente», «nunca» y «sólo zapeando».

8.1.3. Programas de telebasura y su preferencia

Los 50 alumnos entrevistados nombran los siguientes programas, que pueden ser clasificados como telebasura, por orden de frecuencia: «*Sálvame*» (38/50); «*La isla de las tentaciones*» (33/50), «*Gran Hermano*» (20/50), «*Mujeres, hombres y viceversa*» (10/50), «*Supervivientes*» (6/50), «*El chiringuito de jugones*» (4/50), «*Viva la vida*» (3/50), «*First Dates*» (2/50), «*Todo es mentira*» (2/50), «*Al rojo vivo*» (2/50), «*El programa de Ana Rosa*» (2/50). Otros programas también mencionados por uno de los participantes son: «*Zapeando*», «*Acapulco Shore*», «*Masterchef*», «*La voz*» y «*Socialité*».

De entre esos programas, los favoritos son: «*La isla de las tentaciones*», por su novedad, engancha y es cotilleo, divierte, además de ser evasión de la realidad. El programa es además un buen pretexto para reunirse con los amigos y reírse. «*Sálvame*» porque mantiene despierto al espectador, es entretenido y divertido. Y además, en las entrevistas a personajes sacan todo lo peor de ellos. «*Supervivientes*» al ser entretenido y requerir de otras habilidades como físicas o psicológicas. Mezcla el cotilleo con la supervivencia. «*Zapeando*» porque es entretenido, y en ocasiones, proporciona información veraz y de interés. «*First Dates*» porque entretiene y hacen gracia las conversaciones un tanto cómicas de sus participantes. «*El chiringuito de jugones*» porque entretiene y es deportivo.

8.1.4. El porqué de la adicción a la telebasura

La respuesta es rotunda. El 95,6% de los participantes cree que la telebasura «engancha», provoca adicción en el telespectador.

Las razones de esta adicción son las siguientes: al ser programas absurdos te hacen desconectar y olvidarte de tus problemas; por el morbo que crean; porque son muy entretenidos y eso le gusta a la gente y les acompaña; por reírte de la ridiculez de los concursantes; por la retroalimentación entre los distintos programas; porque muestran públicamente temas tabú que no se tratan cotidianamente; puesto que nos ofrecen la oportunidad de opinar sobre la vida de otros; porque provocan suspense; ya que somos cotillas; puesto que las personas se evaden con la vida de otros; porque crean contenido que dicen ser exclusivo; requieren de poca atención y participación intelectual por parte del espectador; sirven, además, para la socialización e integración en un grupo; porque generan emociones en la audiencia y eso fomenta una atracción inevitable; puesto que la curiosidad humana no tiene límites; ya que te puedes sentir identificado con algunos personajes; porque a la gente le encanta el salseo.

8.1.5. Los programas televisivos de calidad y su preferencia

A la pregunta de si nuestra televisión en abierto tiene programas televisivos de calidad, de 50 alumnos participantes, el 44,4% respondieron que sí, frente al 37,8% que contestaron que a veces. Otras respuestas fueron que rara vez (13,3%). Respuestas minoritarias fueron que no hay programas televisivos de calidad o que sí los hay, pero pasan desapercibidos como sucede con muchos programas de La 2 de RTVE.

En cuanto a nombres de programas que tienen calidad en sus contenidos, se citaron los siguientes: «*El Intermedio*», los documentales, los informativos en general, y en especial los de TVE y Antena 3, «*Abierto por obras*», «*Días de Cine*», «*Informe Semanal*», «*Espejo público*», «*Todo es mentira*», «*Al rojo vivo*», «*El programa de Ana Rosa*», «*Dónde estabas entonces*», «*Salvados*», «*Aquí la tierra*», «*El Cazador*», «*Pasapalabra*», «*Quién quiere ser millonario*», «*La voz*», «*El Hormiguero*», «*Casi ángeles*», «*El chiringuito de jugones*», «*Cuarto al día*», «*Equipo de investigación*», «*Masterchef*», «*Volando voy*», «*Cachitos de hierro y cromo*», «*Cuarto milenio*», «*La aventura del saber*», «*Comando Actualidad*», «*Órbita Laika*», «*Página Dos*», «*Saber y ganar*», «*En Portada*», «*La Sexta columna*», «*¿Qué me pasa doctor?*», «*Madrileños por el mundo*», «*Planeta Calleja*», «*Go Talent*», «*En el punto de mira*» y «*Callejeros*».

Las preferencias del público entrevistado, en cuanto a programas con calidad, son: «*El Intermedio*», porque es divertido y te enteras de noticias actuales. «*Abierto por obras*», ya que informa de la variedad de cultura actual. «*Al rojo vivo*», puesto que hace una actualizada cobertura política y de información de actualidad. «*El Hormiguero*», ya que es un programa muy completo tratando temas científicos, entrevistas a celebridades y temas de actualidad. «*Casi ángeles*», un programa de televisión argentino que toca muchos temas interesantes aporta contenidos curiosos y permite reflexionar sobre temas como la psicología, filosofía o literatura. «*Cuatro al día*», porque es un formato de noticias, pero más actual. «*Salvados*», puesto que en las entrevistas se tratan temas de interés público, se busca la verdad y Evolé es un periodista que investiga, contrasta, se informa y, sobre todo, es educado. Es un ejemplo a seguir dentro del Periodismo. «*Masterchef*», por el gusto a la cocina. «*Espejo público*», porque es información de actualidad. «*Cachitos de hierro y cromo*», ya que es un programa musical entretenido e interesante, que documenta la historia musical con el archivo de RTVE. «*Pasapalabra*», puesto que se aprende y es divertido. «*Equipo de investigación*», porque es periodismo de investigación y tratan temas interesantes. «*Qué me pasa doctor*», ya que se basa en experiencias médicas y científicas reales. «*Planeta Calleja*», porque se aprende mucho y se aprecia otro tipo de periodismo. «*El día después*», puesto que es un programa de deporte, por lo general de fútbol, que resume toda la jornada y lo hace con humor. «*Las Noticias*» de Antena 3, con Vicente Vallés, porque muestra información que otros medios ocultan.

8.1.6. Características de un programa con contenidos de calidad

Las características más sobresalientes, que señalan los participantes del cuestionario, para que un programa televisivo esté dotado de calidad son las siguientes: Interesante, curioso, educativo, entretenido, ameno, información objetiva y veraz, la menor manipulación posible, información contrastada, cultural, temas de relevancia periodística, contenidos rigurosos, credibilidad, diversidad de opiniones, anécdotas y curiosidades, música en directo, con conocimiento útil, seriedad, temas de actualidad, divulgativo, respetuoso, no ser vulgar, que cuente con expertos en la materia a tratar, que maneje humor inteligente, respeto a los valores y a la ética periodística, no ser sensacionalista, respeto a los derechos de los individuos, que genere interés en el espectador, temas de investigación, con profesionalidad, con calidad audiovisual, imparcial, con imágenes que cumplen los requisitos éticos, sin publicidad engañosa y que innove.

8.1.7. Consumo de contenidos de calidad

La respuesta mayoritaria es «tres o más veces a la semana», con un 40%. Le sigue la respuesta de «una o dos veces a la semana», con un 20%. A continuación, la frecuencia de consumo es «diariamente», con un 17,8%. La respuesta minoritaria es «varias veces al mes», con un 13,3%. El restante 8,9% se refleja en respuestas tales como «puntualmente», «sobre todo veo películas y documentales», o «no veo la televisión».

9. Discusión de los resultado

De entre todas las características que los universitarios encuestados señalan que tiene un programa de telebasura, las respuestas que más se repiten son las de violación a la intimidad y vida privada de las personas, sensacionalismo, la falta de respeto, el cotilleo, el morbo, el lenguaje vulgar y grosero, junto con el escándalo.

La mayoría de los universitarios coincide en visionar programas telebasura varias veces al mes, y hay consenso al afirmar que la telebasura «engancha», es adictiva puesto que crea morbo y es entretenida, y además nos ofrece la posibilidad de cotillear la vida privada de otros, porque la curiosidad humana no tiene límites. En definitiva, la telebasura genera emociones en la audiencia.

Un alto porcentaje de alumnos participantes reconoce que la televisión sí que ofrece programas de calidad televisiva y en cuanto a su consumo, la respuesta mayoritaria es de «tres o más veces a la semana». Entre las características más invocadas para calificar a un programa de calidad televisiva se encuentran: que sea educativo, entretenido, curioso, cultural, que tenga la menor manipulación posible y que trate temas de actualidad.

En este estudio exploratorio se observa una cierta confusión por parte de los estudiantes entrevistados a la hora de etiquetar tanto programas telebasura como programas con calidad. Así, por ejemplo, «*Todo es mentira*», «*Al rojo vivo*», «*El programa de Ana Rosa*», «*La voz*», «*El chiringuito de jugones*» y «*Masterchef*» son clasificados indistintamente en una categoría u otra.

Lo que queda patente en esta investigación es que este público universitario entiende a su manera los contenidos televisivos, usando para ello las construcciones de la vida social que ha aprendido de su propia experiencia y también de la televisión.

10. Conclusiones

El discurso sobre la televisión, sus contenidos y sus preferencias en cuanto a programas, levanta pasiones porque dicho discurso es, en sí mismo, contradictorio, oscila siempre entre una vocación formativa y educativa y una tendencia a la evasión, entre unos valores positivos y saludables para la sociedad y una inclinación hacia la violencia, el morbo, y lo más insano de la condición humana.

En cierta medida, todos somos algo responsables de que haya basura televisiva. Unos por producirla, otros por emitirla y algunos por tragársela y no demandar contenidos de mayor calidad. Quizás sea excesivo afirmar que tenemos la televisión que nos merecemos, porque los medios de comunicación siempre tienen más poder que la audiencia para decidir qué contenidos se televisan. Y con la telebasura, se ha producido una especie de «colonización mental», de modo que la sociedad va perdiendo su capacidad de autocritica, dando por buenos y modélicos comportamientos, muchas veces antisociales.

No hay mucho lugar para la calidad en los programas cuando se acepta como dogma otorgar al público lo que pida, medido en índices de audiencia, en ocasiones, manipulados.

No debería «valer todo» en cuanto a la televisión-espectáculo se refiere. Deben existir unos límites para los programas de entretenimiento y para la telerrealidad. Dichos límites los marca el propio precepto constitucional en lo referido a la protección total del honor, la intimidad y vida privada, la propia imagen y la juventud y la infancia

En definitiva, a los espectadores nos asiste el derecho de reclamar a los poderes públicos, independientemente de quien gobierne, una televisión pública regida por la coherencia, la imparcialidad, el buen gusto y el acertado criterio periodístico; en definitiva, una televisión con contenidos de calidad.

Bibliografía

- AZNAR, H. (2005). “Democracia y programación televisiva. Telebasura y ética de la comunicación”. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (63), 29-35.
- BARROSO ASENJO, P.; LÓPEZ TALAVERA, M.M. (1998). *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, Madrid, España: Fragua.
- BUENO, G. (2002). *Telebasura y democracia*, Barcelona, España: Ediciones B.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998). *Información televisiva*, Madrid, España: Síntesis.
- DÍAZ, L. (2005). *La caja sucia. Telebasura en España*, Madrid, España: La esfera de los libros.
- ELÍAS PÉREZ, C. (2004). *Telebasura y periodismo*, Madrid, España: Ediciones Libertarias.
- IMBERT, G. (10 de enero de 2005). “Telebasura: de la telerrealidad a la teleficción”, El País. Disponible en: http://www.elpais.com/dario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html
- LÓPEZ TALAVERA, M.M. (2002). “La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto”. En AGEJAS, J.A.; SERRANO OCEJA, F.J. (Coords.). Ética de la comunicación y de la información (177-192). Barcelona, España: Ariel.
 - (2019). Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine, Barcelona, España: UOC, reimpresión.
- LÓPEZ TALAVERA, M.M.; BORDONADO BERMEJO, J. (2007). «Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión». En EGÚZQUIZA MUTIOLA, I; VIDAL CLIMENT, V. (Coords.). *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (307-324). Valencia, España: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28209679_Telebasura_etica_y_derecho_limites_a_la_informacion

- de_sociedad_en_television/link/56eb29b108aeb65d7593af66/download
- PARÉS I MAICAS, M. (2006). “La telebasura: un fenómeno social preocupante”. *Telos*, (66). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero066/la-%C2%93telebasura%C2%94-un-fenomeno-social-preocupante/>
 - SÁNCHEZ, G. (4 de noviembre de 2015). “El éxito de la telebasura explicado por la ciencia”, El País. Disponible en: https://elpais.com/el-pais/2015/11/04/tentaciones/1446640248_821483.html

ENLACES ELECTRÓNICOS:

issuu.com/maicoldelasalmas/docs/maifiesto_contra_la_telebasura_de_1997

CV breve de la ponente

María del Mar López-Talavera.

Profesora Contratada Doctor en el Departamento de Periodismo y Nuevos medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Ciencias de la Información (UCM) y Máster en Periodismo Audiovisual por el Instituto de Especialistas en Periodismo Audiovisual. Especialista en Ética y Deontología de la Información. Miembro del Grupo de Investigación UCM “*Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística*”-(RESIIP). Miembro investigador del *Observatorio Iberoamericano de Comunicación* (OIC). Autora de la monografía *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine* de editorial UOC (Barcelona, 2016). Vicepresidenta y Secretaria de la *Asociación de Docentes e Investigadores en Ética y Deontología de la Comunicación* (ADIEDEC).

[\(Volver a Índice\)](#)

Repensar los estándares éticos para una televisión renovada.

Rethinking ethical standards for a renewed television.

Dr. José Ángel Agejas Esteban

j.agejas@ufv.es / <https://orcid.org/0000-0001-8819-1304>
Universidad Francisco de Vitoria, España

Resumen

La velocidad y alcance de los cambios tecnológicos en la producción y difusión de lo audiovisual parecen superar la capacidad de reflexión sobre los mismos. El objetivo del presente texto es, en primer lugar, repasar el carácter de servicio público de la televisión y sus rasgos esenciales, comprobar su mayor o menor vigencia, normalmente solo considerada de forma análoga, en el resto de los productos audiovisuales y sus distintos cauces de difusión. A partir de aquí, se reformularán los estándares éticos de calidad de lo audiovisual de acuerdo con las tres funciones vigentes de la televisión (formar, informar, entretener) en orden a conseguir la denominada *videoecología*.

Palabras clave: Ética y Deontología profesional, Posttelevisión, Videoecología.

Abstract

The speed and scope of technological changes in the production and dissemination of audiovisuals seem to exceed the capacity for reflection on them. The first objective of this text is to review the public service nature of television and its essential features, to verify its greater or lesser validity, normally only considered in an analogous way, in the rest of the audiovisual products and their different channels of diffusion. In a second moment, the ethical standards of audiovisual quality will be reformulated in accordance with the three current functions of television (training, informing, entertaining) in order to achieve the so-called videoecology.

Keywords: Ethics and professional deontology, Post-television, Videoecology.

1. Introducción

«¡Hola amigos!» —iniciaba la grabación de Susanita, tres años— «os quiero contar lo que he hecho esta mañana para preparar mi cumple...». Y tras enseñar a la cámara sus dibujos y contar las peripecias con el disfraz que se iba a poner para la fiesta, concluía: «¡Es todo por hoy! ¡Besitos, corazones! Y si os ha gustado el vídeo, ya sabéis, dadle a “me gusta” y seguidme en mi canal de YouTube» ... Desde luego que el citado canal era ficticio y que el vídeo lo había grabado su padre para contar a la familia lo muy feliz que estaba la niña preparando su fiesta. Pero si traigo aquí esta anécdota, vista en primera persona, es por lo que pone de manifiesto: una niña de tres años tiene asumidos los códigos de los vídeos que se difunden por las distintas redes sociales, casi como si los tuviera instalados en su ADN. ¿Qué pensará esta niña de la televisión y su naturaleza cuando, supongamos, participe dentro de un par de décadas en un congreso universitario sobre dicha temática? Es más, ¿habrá televisión en el año 2040? ¿La verá esta niña convertida para ese entonces en investigadora que prepara su tesis doctoral? ¿Con qué códigos (técnicos, tecnológicos y éticos) se elaborará esa televisión?

Sirva esta anécdota, similar a otras experiencias que cualquier lector podría aportar, para situarnos ante una realidad que avanza imparable: el cambio, primero, en la manera de relacionarnos con el mundo audiovisual; después, en el modo de estar presente dicho mundo gracias los diferentes soportes tecnológicos; y finalmente, en el papel de protagonista y no solo de usuario que es connatural para las nuevas generaciones. En estas páginas no podemos afrontar con detalle todos los retos éticos que se derivan de estos cambios, así que lo primero que hemos de hacer, una vez tomada nota de la realidad y dimensión del cambio, será delimitar el marco teórico de referencia en el que se van a desarrollar estas páginas. Más allá de los cambios generacionales que puede describir y analizar la sociología en sí mismos, estos procesos están afectando tanto al modo de considerar lo televisivo como a la relación que los distintos agentes tenemos con ello.

De aquí parte el modo de entender la cambiante televisión como servicio público de calidad y los criterios éticos que le corresponden. En tres generaciones, la televisión que en blanco y negro en España emitía un programa infantil semanal de duración definida, como aquél de los «Payasos de la Tele», con unos espectadores pasivos, ha pasado a una multiofera en todo tipo de plataformas en las que el papel activo de los consumidores ha desdibujado tiempos y formatos. Aquella Susanita que tenía un ratón chiquitín al lado del radiador, según decía la canción de

los citados payasos, hoy se ha convertido en una desenvueelta *videostar* que envía al ciberespacio besos virtuales y pide *likes* para su —por el momento supuesto—canal de YouTube.

2. Planteamiento y método

2.1. Datos de un panorama cambiante

De forma retórica me preguntaba al inicio cómo se preguntaría por la ética de la televisión la niña de la anécdota si llegara a ser investigadora de doctorado sobre la comunicación dentro de dos décadas. La pregunta es retórica porque no tiene respuesta, pero no por lo que pone sobre la mesa: las conclusiones de estudios y ensayos de hace quince o veinte años sobre cómo sería la influencia de Internet y las redes sociales en el consumo televisivo de las generaciones jóvenes fueron incapaces de intuir lo que sucedería. No sirvieron como predictores de escenarios o comportamientos concretos. Pero sí ayudan a analizar las pautas de cambio en la naturaleza del medio en sí mismo, por un lado, y en las pautas conforme a las cuales promover comportamientos éticos, por otro. Lo audiovisual, antes de la difusión de las plataformas para su consumo en Internet, se reducía al cine y la televisión. Y resultaba más o menos sencillo analizar cómo había traslación y contaminación de códigos y formatos entre ambas esferas: cómo las noticias sobre catástrofes naturales, por ejemplo, imitaban la estructura de las películas del género alejándose del esquema propio del informativo y así. La denominada *videoesfera* (cfr. Debray, 1994) es un ambiente hoy mucho más amplio y complejo que ha absorbido también a la televisión: Internet, las plataformas digitales y el fenómeno de los *youtubers*, *gamers*... A los que se añaden las redes sociales, altavoces de *influencers*, *instagramers* y *tiktokers*... Para situar nuestro planteamiento conviene tener delante algunos datos significativos cuando se escriben estas líneas, a mediados del año 2021.

Youtube —que es el segundo portal de Internet con más tráfico del mundo después de Google y que pertenece a la misma empresa— se está reinventando constantemente asumiendo así la función de proveedor y prescriptor de lo «televisivo» hoy. De acuerdo con los datos que proporcionan en su blog corporativo (*Youtube by the numbers* en <https://blog.youtube/press>), a fecha de hoy está presente en más de 100 países y en 80 idiomas. Lo que empezó como un sistema de alojamiento de vídeos se ha transformado, de hecho, en una red social en sí misma. Unas cifras rápidas nos dan una idea:

hay 500 horas de vídeo nuevas por minuto en YouTube, de las que más de la mitad provienen de dispositivos móviles. Según sus propias estadísticas, los usuarios pasan más de una hora viendo videos en sus teléfonos y cuenta con dos mil millones de usuarios al mes, un tercio de los usuarios de Internet. Diariamente se consumen en YouTube mil millones de horas de vídeo. Y en su afán por reinventarse, además de ser una red social que permite la interacción en sus propios canales, interactúa con el resto de redes sociales y ofrece servicios especializados como YouTube Premium, YouTube Gaming, YouTube Music, YouTube Kids o YouTube Creator Studio...

Por otro lado, tenemos el más reciente fenómeno de Tiktok y sus 800 millones de usuarios. Una red social para difundir vídeos con segundos de duración —empezó con seis segundos, ahora está en un minuto y están probando ampliarlo a 3 minutos—. En marzo de 2020 fue la aplicación más descargada: superó los 115 millones. El 90 por ciento de los usuarios acceden diariamente a la misma. Y con la pandemia de la COVID-19 ha crecido el número de usuarios también entre los adultos, ya que su público casi exclusivo hasta ese momento eran adolescentes y jóvenes hasta los 25 años.

Con esta rápida exposición de algunos datos actuales de dos de las redes sociales más extendidas que tienen en el formato audiovisual su medio específico, podemos darnos cuenta de que al hablar de televisión y de servicio público nos encontramos ante un panorama cambiante en todos los sentidos: formatos, emisores, usuarios, contenidos, claves de uso... y por tanto, también claves éticas. El planteamiento de la cuestión, por tanto, no es tanto sobre el futuro de la televisión o hacia dónde se dirige, sino al modo adecuado de plantear las preguntas para que cuando dentro de dos décadas Susanita busque lo que hoy decíamos sobre la televisión encuentre tanto las claves con las que nos formulábamos las preguntas como los principios éticos con los que ofrecíamos las pautas adecuadas.

2.2. Dos métodos diferenciados

Para ello necesitamos aplicar dos métodos distintos en dos pasos consecutivos: primero recopilar aquellos datos más relevantes que describen la naturaleza de lo televisivo y cómo se presenta hoy; segundo, mostrar la oportunidad del método aristotélico, en particular de la aplicación de la virtud de la prudencia.

En relación con lo primero, la selección de los datos relevantes que nos muestran la naturaleza de lo televisivo estaremos especialmente atentos para no dejarnos influir por el denominado sesgo del superviviente. Como es

conocido, se denomina así a una falacia lógica derivada de uno de los sesgos cognitivos más estudiados por la psicología y aplicado para la resolución de ciertos problemas en áreas tales como la medicina, la estadística, la economía, el marketing, la selección de personal o las finanzas.

¿Cómo funciona y en qué nos puede perjudicar? La psicología ha estudiado mucho este sesgo del superviviente, en inglés, *survivorship bias*. El ejemplo paradigmático de este planteamiento se sitúa durante la Segunda Guerra Mundial cuando los ingenieros de los aliados reforzaban los aviones estudiando los impactos de bala de los pilotos que regresaban a las bases con el fin de reducir el daño de esos impactos. Ahora bien, el matemático Abraham Wald se preguntó si no estaban siguiendo la estrategia equivocada. Si esos aviones habían podido regresar a la base con esos daños, quería decir que no eran daños estructurales graves. Planteó que más bien habría que reforzar las otras zonas, donde no había impactos en los aviones que regresaban, claro, pero que sería donde habían sido dañados los aviones perdidos. Y, efectivamente, el número de supervivientes fue en aumento a partir de ese cambio de mirada.

En resumen, para tomar nuestras decisiones habituales solemos sobrevalorar las probabilidades de éxito a partir de lo que ha funcionado en otros en vez de analizar los puntos fuertes y fallos propios. Espero que la manera de considerar lo que funciona y lo que no en la televisión hoy a partir de los cambios a los que asistimos sea certero. No se trata de ser pesimista, de fijarnos en lo malo, sino de aprender realmente de lo que va mal para proponer alternativas realistas y no reforzar lo que no está mal. Porque de este sesgo podemos aprender, al menos, cuatro lecciones básicas para la ética en la comunicación:

1. La forma de mirar la realidad condiciona la respuesta que damos a los hechos.
2. Para conocer bien los hechos tenemos que preguntarnos bien, no sólo tomar nota de los datos.
3. Es tan importante lo visible como lo invisible. A veces incluso más lo segundo que lo primero.
4. Las decisiones que tomamos sobre lo real requieren de un buen análisis de los datos. El conocimiento es más importante que los datos.

Para la cuestión ética es importante no solo considerar los elementos negativos evidentes que se dan en los rápidos y constantes cambios en lo audiovisual, sino sobre todo pensar qué es lo que no vemos cuando sólo nos fijamos en esos daños aparentes para criticarlos. Siguiendo con el ejemplo de los bombarderos, se trata de ver tras los impactos visibles cuáles no son graves y en cuáles tenemos que reforzar el trabajo ético.

En relación con lo segundo: Aristóteles mostró en sus obras cómo la estructura del obrar humano guarda una relación directa con su modo de ser. De acuerdo con la elaboración del Estagirita, la naturaleza del objeto moral no está tanto en la conformidad con una idea abstracta de bien, sino que está presente en la estructura teleológica que encarna en la acción concreta la doble finalidad del objeto de la acción y del sujeto. Como ha mostrado Aubenque, la doctrina de la elección libre de Aristóteles introduce en la cuna de la filosofía occidental un modo nuevo de abordar la naturaleza y el papel de la acción humana: la realidad, el mundo en el que se inserta nuestra existencia, no es azarosa, sino que tiene un orden inscrito en su esencia, pero tampoco está cerrada ni deviene de forma determinista, por lo que la contingencia acoge la posibilidad de que el ser humano introduzca con su obrar libre finalidades nuevas a las ya existentes. Nace así una nueva forma de comprender la acción libre, la ética y el sentido de la virtud de la prudencia: el hombre bueno será aquel capaz de discernir en el momento oportuno el modo de llevar a cabo el bien posible con los medios adecuados (cfr. Aubenque, 1999, 106). Me he ocupado del desarrollo y la aplicación del método prudencial al ejercicio del periodismo en otros textos (cfr. Agejas Esteban 2016, 2019, 2020a y 2020b) a los que me remito para centrarme aquí en la cuestión de las decisiones éticas en lo televisivo.

Resulta muy interesante comprobar cómo en los últimos años, a partir de las aportaciones primero de Anscombe y la posterior elaboración de MacIntyre (cfr. 1987) se ha recuperado el valor de la ética aristotélica en general, y del papel de la virtud en particular. Y es que el planteamiento aristotélico, como veremos en el punto 4, permite analizar y comprender que la dimensión ética está presente de forma análoga tanto en la naturaleza del objeto de la acción moral como en la virtud del sujeto que actúa en medio de la realidad: la dimensión ética (personal) y la deontológica (profesional y técnica) del quehacer televisivo se implican mutuamente.

Dividimos, pues, el análisis en dos partes claramente diferenciadas: *videoesfera* y *videoecología*. En un primer momento analizamos la *videoesfera*,

la naturaleza del medio televisivo a partir de los cambios que se están produciendo en su modo de ser y funcionar, para establecer a continuación el modo ético de considerar tanto dicho funcionamiento como el comportamiento de los sujetos que participan. En el punto 3, por tanto, veremos la naturaleza de lo televisivo y la estrategia ética específica que consideramos que es más adecuada. Dejamos para el punto 4 ocuparnos de la *videoecología*, la descripción de los estándares éticos de calidad aplicables por cada uno de los sujetos que participan en el mundo televisivo en orden a conseguir ese medio ambiente audiovisual saludable, más habitable o amigo de lo humano.

3. De la televisión a la *videoesfera*. Repensar la naturaleza del medio

Desde finales del siglo pasado, con el avance imparable de la sociedad digital (cfr. Ramonet, 2002) y la irrupción de los formatos de concursos televisivos camuflados como telerrealidad (cfr. Imbert, 2008) se empezó a hablar de post-televisión, aunque—como vemos— no hay unanimidad sobre el alcance del concepto. Con todo, se pueden identificar algunos elementos comunes: la irrupción de las nuevas tecnologías y sus posibilidades, Internet y los cambios que eso ha producido tanto en la naturaleza del medio (finalidad y razón de ser), los formatos de sus programas, la legislación...y la ética que los regula. Con todo, prefiero seguir hablando de la televisión y su papel pero no ya como un ente autónomo, sino dentro de la *videoesfera*: la producción y consumo de lo audiovisual crece y se extiende de forma imparable, lo sabemos, pero en ese entorno la naturaleza específica de la televisión no puede perderse. Es más, creo que en muchos sentidos sigue siendo un referente en el que otros entornos se miran.

Como he dicho, lo que a finales del siglo pasado decían algunos artículos acerca de la progresiva convergencia entre teléfono, computadora y televisión y cómo desembocaría poco menos que en la cura total y automática de los males de la civilización, resulta sorprendente. Recuerda a aquel éxito musical de *The Buggles* que en 1979 anunciaría que el vídeo había matado a la estrella de la radio. Ni el vídeo acabó con la radio... ni Internet tampoco, aunque ha cambiado la forma en que la escuchamos y ha dado pie al mundo de los podcasts... Pues del mismo modo, Internet tampoco va a acabar con la televisión, aunque claramente sí que cambia el modo en que se hace y cómo la vemos.

No es recomendable jugar a adivinos. Pero si no sabemos cómo va a ser el medio televisivo en un par de décadas, sí que podemos afirmar cómo creemos que tienen que ser sus contenidos. Voy a tomar pie de los cambios para pensar en lo esencial del medio y sus formatos para pasar en un segundo momento a las exigencias éticas y concluir este apartado con la señalación de los peligros que me parece se pueden identificar claramente en la contaminación entre formatos audiovisuales.

3.1. Qué es la televisión

Si siempre un eslogan afortunado había tenido éxito, más en los tiempos de Twitter. Aunque nació hace décadas con espíritu de denuncia, y un punto despectativo, el eslogan «¡televisión, manipulación!» se sigue utilizando con profusión. Aunque sea falso, a la vez que claramente injusto —como lo es toda afirmación universal en materia contingente— podemos verlo como expresión de un implícito deseo de ejemplaridad.

Sean cuales sean los contenidos televisivos, siempre van a corresponder a una de las tres funciones clásicas que Sir John Reith, el ingeniero escocés que fundó en 1922 la BBC, atribuyó a la naturaleza propia de la televisión: *formar, informar, y entretenir*. («to educate, inform and entertain», cfr. <https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/john-reith>). Compete a la televisión (independientemente de su titularidad) desempeñarlos con la altura y calidad que le corresponde por estar inscritos en su ADN. Ahí está el principal reto que los cambios que nos han llevado hacia la omnipresente *videoesfera* nos plantea: atender al qué y al cómo del caos provocado por la contaminación y la mezcla de formatos y códigos.

Hace apenas una década se hablaba con mucha tranquilidad de convergencia entre Internet y televisión de una forma que hoy casi provoca sonrojo. En ese momento el consumo de Internet se limitaba a los ordenadores de sobremesa y el uso de las redes sociales para promocionar los espacios televisivos. El consumo de lo audiovisual en aquel momento era prácticamente inexistente fuera de las televisiones por una mera razón de capacidad técnica (cantidad de memoria y velocidad de conexión), que no tecnológica (nuevas posibilidades de acción). El paradigma de convergencia que se apuntaba era el de captar en las redes espectadores para la televisión. En otras palabras, en ese modo de plantear la convergencia no había una auténtica interacción tecnológica entre medios técnicos, nuevas posibilidades de acción con finalidades nuevas y casi independientes.

La tecnología impone a la técnica un relato, una interacción real que potencia capacidades y contextos de acción. La tecnología es un modo de funcionar que va más allá de facilitar una operación del ser humano: si un medio técnico, un altavoz, por ejemplo, simplemente potencia la voz humana para que pueda ser oída a más distancia o con mayor facilidad, un recurso tecnológico, en cambio, pongamos el caso de una plataforma digital, plantea una manera nueva de acceder a los recursos audiovisuales influyendo en la libertad del espectador. Y si pensamos, por ejemplo, en lo que supone no solo que una plataforma dé acceso ilimitado a recursos a cualquier hora del día, sino que permita aumentar la velocidad de visionado para consumirlos más rápidamente, nos damos cuenta de que el medio televisivo sigue teniendo una naturaleza y un modo de actuar llamado a ser referente, independientemente de cuál sea el soporte tecnológico en el que se transmita. Un artículo académico, fechado en 2013, afirmaba que esa mencionada convergencia iba a hacer que las redes sociales no se convirtieran en un enemigo sino en un soporte de atracción y difusión. No ha pasado una década y ya sabemos que eso no funciona así: son otro modo de estar, producir, consumir, difundir lo audiovisual.

Era fácil prever, en efecto, que la por entonces incipiente multiplicidad de soportes, así como el crecimiento de los mismos derivarían en una fragmentación de modelos, audiencias... Ha sido el nacimiento de un aparato, la *smartTV*, el que ha ofrecido más posibilidades reales de convergencia, pero, ¿de qué tipo?

Defender el carácter de servicio público de la televisión con esas tres funciones básicas mencionadas nos permite incidir en su papel como referente de comunicación de calidad en el espacio de una sociedad libre. Lo cual no quiere decir que el carácter de público tenga que extenderse necesariamente a la titularidad del medio. En Europa, es cierto, las corporaciones estatales han sido signo de calidad y rigor (en general), no así de independencia (o al menos no en todos los países y no siempre). Las progresivas directivas que desde Europa se han ido diseñando desde la TV sin Fronteras en 1989 hasta la última versión de la directiva de Medios Audiovisuales sin Fronteras han quedado sobrepasadas por la realidad del mercado en lo técnico. Entrar en los detalles de cómo ha de darse la regulación excede los límites de esta aportación, aunque defiendo que en lo esencial se ha de mantener el carácter de servicio público estableciendo para ello el marco de referencia para esa ejemplaridad que se espera (cfr. Díaz Arias, 2012, 80). Esa es la naturaleza e identidad del medio televisivo.

3.2. *Qué ética visible y cuál invisible*

Regresando a los riesgos del mencionado sesgo del superviviente, para defender el carácter de servicio público de la televisión más que fijarnos en los errores o abusos que se dan en determinados formatos o programas, tenemos que darnos cuenta de que la función ejemplar de la televisión se mantiene porque cualquier abuso, desliz, error o comportamiento reprochable en otros medios y soportes tiene en la televisión su pauta profesional de solución: su deontología implícita. Por eso los mecanismos y organismos de control y regulación de lo audiovisual existentes mantienen su valor. La deontología sigue siendo el criterio máximo de rigor profesional en cualquiera de sus modos. También para los retos que se plantean y que señalaré más adelante.

En este análisis me apoyo también en la experiencia personal como docente. En concreto, en las dificultades con que me encuentro para explicar en clase la eticidad de ciertos comportamientos profesionales. Dificultad derivada, en buena medida, de que los universitarios hoy, como jóvenes que han nacido y crecido con el auge de las redes sociales y sus distintos formatos cada día más centrados en lo audiovisual y en la creación y el consumo rápido y compulsivo de todo tipo de materiales, tienen no solo una sensibilidad distinta hacia ciertos comportamientos, sino también diferente comprensión de los conceptos éticos implicados. Así, por ejemplo, categorías que antes parecían obvias, como la de defensa de la propia imagen y de la intimidad, hoy tienen los límites muy desdibujados.

Con el objetivo de identificar los retos éticos más allá de los fallos visibles y poder identificar los invisibles creo que puede sernos de mucha ayuda distinguir tres niveles de eticidad aplicables tanto a las tres funciones básicas de la televisión como a los formatos resultantes de la mezcla entre sí de cualquiera de ellas, porque no lo olvidemos, la técnica son meras herramientas que el ser humano utiliza en su obrar, y la tecnología puede operar de acuerdo con modos de ver la realidad y procesar la información (inteligencia artificial y algoritmos) que han sido creados y diseñados por seres humanos.

- La *videoesfera* no es un medio técnico concreto, es un *ambiente*: el de lo audiovisual en el que hay que aprender a vivir.
- La televisión era un medio *técnico* con códigos muy claros de los que se sigue una ejemplaridad pública. Lo sigue siendo.

- Hay operadores de todo tipo que configuran ese ambiente gracias a la *interacción tecnológica*. Requieren de códigos deontológicos. Estos no pueden actuar directamente sobre el ambiente, pero sí dar claves éticas en dos órdenes: primero, para la acción y el uso, la técnica y la tecnología y segundo, para los operadores y los profesionales que las configuran, diseñan y utilizan.

3.3. El peligro de la mezcla de códigos éticos, tecnológicos y técnicos: entre la fluidez y el inmovilismo

Finalmente, antes de exponer en el último punto los estándares éticos que la televisión ha de seguir aportando para que el ambiente de lo audiovisual siga caracterizándose por la defensa de lo humano (la *videoecología* que hemos mencionado) hagamos un pequeño ejercicio para mirar los rasgos más relevantes de lo que hay. Y si mi percepción no es equivocada, creo que afectan a todos los productos audiovisuales en la medida en la que los formatos no se corresponden con cada una de las tres funciones tomadas por separado, sino a las distintas mezclas entre ellas.

En primer lugar, queda claro que la *videoesfera* no es un medio específico como lo era la televisión, sino que como el propio nombre indica, es un ambiente masivo en el que se confunden información y entretenimiento no solo por la mezcla de códigos entre formatos, sino por la misma *dinámica de consumo compulsivo* al que las tecnológicas impulsan con los algoritmos que rigen las plataformas, como ha denunciado el muy recomendable y polémico documental *The Social Dilemma* producido por la plataforma de productos audiovisuales Netflix (cfr. 2020). En dicho documental, algunos de los creadores de los programas informáticos que gestionan las redes sociales confesaban cómo estaban diseñados para promover un comportamiento irracionalmente compulsivo en orden a crear una adicción que mantuviera a los usuarios enganchados el mayor tiempo posible y monetizar así el servicio. De este modo llevan al límite la conocida sentencia atribuida al artista Richard Serra en los años setenta cuando al hablar de la televisión en abierto y la lucha por las audiencias dijo que «cuando algo es gratis, tú eres el producto».

En segundo lugar, hace unos años se denunció la mezcla de formatos televisivos que derivó en el ya mencionado *infotainment* por la guerra de audiencias y la mezcla de códigos en las narrativas, del cine a la noticia: «más perjudicial que la posible distorsión es el hecho de que la televisión

convierte en entretenimiento todo lo que toca, porque todo lo que aparece en la pantalla aspira a ser totalmente absorbente» (López-Escobar, 2001: 38). Era, recordemoslo, otra versión del denominado nuevo periodismo que mezcló en su día los códigos literarios con los informativos. Bueno, pues de un modo análogo hoy se habla de la «youtubización» de la televisión (cfr. González Aldea y López Vidales, 2011, 37), esto es, *la fragmentación de espacios, claves y contenidos*: consumo de videos elegidos personalmente. Una vez más, la dinámica de consumo no puede suponer, en ningún caso, una reducción de la ética en la producción televisiva, fundamentalmente bajo la excusa de captar audiencia a cualquier precio. La televisión, por otro lado, no puede ser ajena a dos de las dinámicas imparables propias de las redes sociales y que señalan la autoras del estudio: la personalización e individualización.

En tercer lugar, las redes sociales, el afán de protagonismo de los usuarios, la polarización acrítica de los debates —carentes de verdaderos argumentos y basados en simples eslóganes— y la ausencia de aplicación de los más elementales criterios de contraste de la información, verificación de las fuentes y la velocidad de transmisión de cualquier tipo de bulo nos ha precipitado en la era de la *postverdad*. Cuando los medios en general, y la televisión muy en particular, se contagian para seguir con la dinámica informativa propia de las exclusivas han cedido todo el campo específicamente deontológico: fiabilidad, confianza, análisis y rigor. La emoción sin razón deshumaniza a ambas.

En cuarto lugar, uno de los conceptos cuyo alcance cada día cuesta más comprender es el de la intimidad, su dignidad y valor. Empezó a deteriorarse con el nacimiento de la posttelevisión, como ya he mencionado más arriba, con los formatos de supuesta telerrealidad que convertía toda la vida de los participantes en los concursos —ideados a partir del formato pionero de Gran Hermano— en espectáculo. Las redes sociales han potenciado y vulgarizado esa impudica exhibición de todo lo relacionado con la intimidad (propia o ajena). Se ha aplicado a este fenómeno el término de *extimidad*, acuñado por el psicoanalista francés Lacan en 1958 y «reciclado» en la última década para referirse a la tendencia actual a hacer público y sin pudor todo lo relacionado con la intimidad y la vida privada, como nos recuerda López Talavera (2016, 95). Sin duda la televisión perdió en este punto su carácter de referente para convertirse en impulsora de una dinámica que hoy la ha sobrepasado... y que la contamina más si cabe.

Finalmente, como último gran reto de las dinámicas actuales de lo audiovisual, nos encontramos con los sesgos introducidos por los algoritmos en plataformas de servicios (que te aconsejan productos en función de tus elecciones previas, por ejemplo), en los buscadores de Internet, en las redes sociales... que funcionan, también como censores de los debates públicos. Hemos de vigilar para que los códigos deontológicos o las pautas de autorregulación tampoco se conviertan en modos de censura de lo público. El equilibrio es complejo, pero nos jugamos mucho y la televisión tiene ahí un papel ejemplar fundamental.

En definitiva, la televisión no puede mantenerse como un fósil impermeable a la realidad de estos cambios, pero tampoco debe caer en una dinámica de fluidos que la convierta en irreconocible, que le haga perder su identidad y su calidad de referente.

4. Hacia una *videoecología*: indicadores y estándares de calidad

A partir de lo señalado hasta ahora, se impone asumir la defensa de una *videoecología*. Con ella me refiero a la ética que regula el primero de los tres niveles de eticidad descritos más arriba, el del ambiente o *videoesfera*, compuesto por las confluencias de los comportamientos particulares, profesionales y los de los grupos sociales, los medios técnicos y tecnológicos. Desde ese medio ambiente hemos de asumir los retos y proponer las pautas éticas particulares que, a su vez, repercutirán positivamente en las decisiones y virtudes personales. Cuando Aristóteles propuso su ética como modo de vida del ciudadano a partir de la elaboración de la ética prudencial —nos recuerda Aubenque—, introdujo en la filosofía occidental una clave radicalmente nueva: la acción humana no es un mecanismo determinista, la realidad no se guía por leyes necesarias. Por lo mismo, el ser humano es capaz de crear un mundo nuevo, la polis, gracias a que el sujeto es el ser de la mediación capaz de plasmar en realizaciones efectivas y en la medida de lo posible, el bien que lo humaniza (cfr. Aubenque 1999, 198-199). Una *videoecología* no se produce de forma automática ni espontánea, sino que es fruto y responsabilidad de todos y cada uno. Y por lo que atañe a este trabajo, compete al carácter de servicio público de la televisión, asumir su papel en esa *polis*: su correspondiente deber de ejemplaridad y atención al bien común.

Tras el sufrimiento de la pandemia del Covid-19 podemos entender, mucho mejor si cabe que antes, la imagen de la ética de la comunicación como «sistema inmunológico» (Del Prado Flores, 2018, 38). En efecto, no podemos entender la ética como un remedio esporádico para problemas particulares, ni como una vacuna que venga a paliar una deficiencia, sino como el recurso plenamente activo del organismo vivo que son las relaciones comunicativas entre los sujetos activos en la *videoesfera* que reaccione y palíe las agresiones externas producidas por los virus que las desnaturalizan.

Como servicio público, la televisión requiere de unos códigos deontológicos que respondan y pongan en juego el respeto a la dignidad de la persona, la defensa de sus derechos fundamentales y de las libertades que hacen de la democracia, como decía Aristóteles el menos malo de los peores gobiernos y el peor de los mejores: es esa «mediocridad» (entendida como punto medio y de mediación) la que lo aleja de las grandes aberraciones y de los grandes designios utópicos. Es el reflejo del mundo contingente y limitado en que vivimos y la razón por la que la televisión tiene en la defensa de la democracia un papel clave: configura parte de su ambiente. Un ambiente cada vez más extenso e influyente en el que —si no es defendido por la *videoecología* a la que me refiero aquí— cada vez será más difícil el genuino y libre debate de ideas.

En cuanto que la televisión configura claramente esa *videoesfera* y tiene el carácter ejemplar al que me he referido, tiene una responsabilidad directa. Por ello los códigos deontológicos son el medio más claro que tienen los profesionales para defender y marcar los estándares éticos y de calidad de lo audiovisual. Creo que la mejor manera de agrupar esas pautas particulares para la *videoesfera* a partir de los retos descritos más arriba es en torno a las tres funciones inscritas en el ADN televisivo: formar, informar y entretenir. Me limitaré a señalar en cada caso las que creo más significativas, pero en ningún caso únicas, ni excluyentes.

4.1. *El reto de formar*

Por lo que se refiere al papel formativo de los medios, dentro del sistema social y político en el que han nacido que es el de la democracia liberal de Occidente —y fuera del cual no tienen sentido o cumplen otras finalidades distintas a aquellas para las que nacieron—, el principal reto al que han de hacer frente los medios, particularmente audiovisuales, es el de no someterse a la corrección política que impone lo que se debe hacer y pensar.

Es clave en este sentido el texto de Galdón (2019) *Infoética: el periodismo liberado de lo políticamente correcto*. En particular, como dice el autor, compete a la televisión y su buen hacer ser la educadora de la mirada. Del mismo modo que se reclama la educación del gusto frente a la comida basura, como servicio público la televisión ha de dirigirse a educar la mirada. ¿En qué sentido?

Por cuanto hemos descrito más arriba, la mirada de quienes habitamos la *videoesfera* está cada día más dispersa, deformada y embotada. La omnipresencia de lo audiovisual, sin criterio ni deontología, deforma la mirada. Es, de forma análoga, lo que le sucede físicamente al ojo humano cuando permanece muchas horas seguidas mirando a pocos centímetros pantallas luminosas: pierde la capacidad de mirar a largo alcance, algo que nuestros antepasados, acostumbrados a otear el horizonte, disfrutaban de forma natural.

Educar la mirada, por tanto, implica el respeto positivo de la libertad. La neutralidad formativa no existe. Lo que la televisión muestra y cómo lo hace, configura la comprensión de lo real: una perspectiva sobre la realidad que no humaniza conduce a la barbarie. El papel formativo de la televisión es, por lo mismo, esencial no porque tenga programas educativos, sino porque enseña a mirar como antes se enseñaba a leer: posibilita el acceso a un mundo de posibilidades. Así defendía el crítico Steiner el papel formativo de la lectura, precisamente, porque nos alejaba del mecanicismo limitante de la ciencia y la técnica cuando derivan en la estructura ideológica de la tecnología:

La ciencia no nos puede decir cómo se implantó la barbarie en la moderna condición humana. No puede enseñarnos a salvar las cosas que nos importan por más que haya contribuido a ponerlas en peligro. Un gran descubrimiento en física o en bioquímica puede ser neutral. Un humanismo neutral es o una pedantería o un preludio de lo inhumano (Steiner, 2020, 42).

4.2. El reto de informar

La televisión no puede decidir lo que el espectador tiene que saber. Las mezclas de códigos (lo hemos visto) que convierten la información en espectáculo o entretenimiento, además de los nefastos modos de autocensura, destruyen y contaminan el ambiente de la *videoesfera*. Todas las formas de poder (político, económico, empresarial, mediático, cultural, tecnológico...) compiten por controlarla. Por tanto, en la televisión como servicio público tiene por naturaleza y debería tenerlo como exigencia

deontológica, un papel preponderante el profesionalismo del que carecen muchos de los demás modos de comunicación audiovisual, más directa y servilmente plegados a intereses de otro tipo.

Como señala Bel Mallén, en la era de la posverdad el primer paso que hemos de dar es «revitalizar la ética en general y la deontología informativa en particular» (Bel Mallén, 2021, 284). La *videoesfera* está plagada de polarizaciones, falsas polémicas, visiones superficiales de los problemas, debates sesgados, datos descontextualizados... alejados, en todo caso, de la verdadera información, fundada en la formación del criterio, la reflexión y el análisis. Compete a la televisión como servicio público, por tanto, mantener los estándares éticos y deontológicos propios de una información de calidad.

4.3. El reto de entretener

Finalmente, no menos importante en el quehacer televisivo es su función de entretener. Además de no prescribir lo que se ha de saber ni lo que se ha de pensar, la televisión no puede prescribir lo que se debe sentir. Hay un renacer del medio televisivo a través del auge de las series de ficción. Que hoy se vean a través de distintos soportes (tabletas, móviles, ordenadores...) y no solo a través del clásico aparato televisivo no quita, insisto de nuevo, cuál es su origen y cuál es su referente de calidad en producción y realización. Señalaré en este punto dos cuestiones que me parecen claves en su función de entretenimiento.

La primera: Aristóteles no consideraba que los creadores de relatos y mitos simplemente entretenían a los ciudadanos, sino que realmente los educaban. Volvemos así a la función formativa, pero no porque los relatos adoctrinen, sino porque configuran la experiencia de la libertad: hay un delicado hilo que une formación y entretenimiento, por un lado, y el uso ideológico contrario a la libertad por otro.

No puedo desarrollar aquí el papel que en la obra de Aristóteles tiene la *Poética* (cfr. Agejas, 2020b). A modo de síntesis diré que en el modo de concebir las historias, el filósofo atribuye al escritor la capacidad de poner la ética en acción, de mostrar cómo el personaje y sus relaciones (la *polis*) se construyen o destruyen con sus decisiones. Los relatos van mostrando la armonía de las relaciones o el horror de las tensiones que destruyen a la persona, su psicología, sus relaciones familiares y sociales. De esta manera, el entretenimiento configura memoria e imaginación como facultades que permiten a la persona desear y gustar el bien que le humaniza.

Claro que hoy una sociedad líquida, una cultura del fragmento, del consumo rápido y caprichoso pueden desbaratar el papel de un relato elaborado que presenta la acción y a los personajes desarrollándose a lo largo del tiempo. Pero precisamente por eso la televisión, y el formato de las series como ejemplo de relato que nació para ser emitido inicialmente a través de las ondas, sigue siendo un referente. No puede renunciar a ese papel. Y las grandes series aglutinan públicos dispares y numerosos, permiten la contemplación de personajes en acción, plantean las grandes preguntas..., en definitiva, mantienen el nivel de esa función tan televisiva.

La segunda cuestión en la que la televisión ha de recuperar su condición de referente en la *videoesfera*, frente a las redes sociales y plataformas de consumo audiovisual, guarda relación con el modo de concebir y presentar el entretenimiento y los productos vinculados con él. Una vez más, no es tarea fácil, pues ya he señalado cómo en la guerra por las audiencias de hace unas décadas, los canales de emisión en abierto recurrían a todo tipo de artimañas poco éticas. Eso hoy ha llegado a límites insospechados en el diseño de los programas con que funcionan las redes sociales, por un lado, y los mecanismos ideados por las plataformas de contenidos audiovisuales para provocar nuestro consumo compulsivo.

No es sencillo. No soy ingenuo: pero de lo que no tengo ninguna duda es de que también compete a la televisión asumir lo que —para las tecnologías, videojuegos y resto de productos y sus aplicaciones— se ha denominado «diseño ético» que «cuestiona esta carrera identificando la forma en que secuestra el tiempo humano y fomentando el desarrollo de productos y servicios que lo respeten» (Hartley, 2020, 128).

Concluyo recurriendo a la imagen del arquero con la que Aristóteles inicia su *Ética Nicomáquea*:

«Si, pues, de las cosas que hacemos hay algún fin que queramos por sí mismo, y las demás cosas por causa de él, y lo que elegimos no está determinado por otra cosa —pues así el proceso seguiría hasta el infinito, de suerte que el deseo sería vacío y vano—, es evidente que este fin será lo bueno y lo mejor. ¿No es verdad, entonces, que el conocimiento de este bien tendrá un gran peso en nuestra vida y que, como aquellos que apuntan a un blanco, alcanzaríamos mejor el que debemos alcanzar?» (EN, 1094a) (Aristóteles, 1985, 130)

En efecto, como propone Ochetta (2015, 82) hemos de comprender la deontología en tres niveles: primero, el de su recta comprensión de la

misma como la herramienta más adecuada para alcanzar el fin: función que en el ejemplo desempeña el arco). Segundo, como el ejercicio de una responsabilidad que obliga a poner en el centro del quehacer profesional la deontología, no como un deber que se añade desde fuera al desempeño profesional; y por último, mirando al objetivo al que se dirige la flecha, su dirección, como la intención última que orienta la acción moral. Lo he señalado al destacar que la *videoecología* no será el resultado eficaz de la aplicación de unas herramientas, sino los vínculos tejidos responsablemente por todos los que desempeñan su labor profesional. La televisión está presente en la *videoesfera* y lo seguirá estando, de muchas y muy diversas formas. Como espero haber mostrado, su papel consiste en mantenerse como referente ejemplar para edificarla y configurarla para que sirva a la defensa y promoción de la democracia en orden al bien común.

Bibliografía

- AGEJAS ESTEBAN, J.A. (1993). *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, España: Ariel.
 - (2020a). “Las máquinas no saben mirar”. En GALDÓN, G. (Coord). *Sobre infoética: el periodismo liberado de lo políticamente correcto* (51-66). Madrid, España: Ideas y Libros Ediciones.
 - (2020b). “De la mímisis a la originalidad: El espacio de la plenitud personal”. En BARRACA, J. (Coord). *Sobre la originalidad humana* (57-86). Madrid, España: Ideas y Libros Ediciones.
- AGEJAS ESTEBAN, J.A. y DIOS (DE) ALIJA, T. (2016). “El discernimiento prudencial en orden al ejercicio de la responsabilidad social del informador”. En CETINA PRESUEL, R.; CORREDOIRA Y ALFONSO, L. y GUTIÉRREZ ATALA, F. (Coords.). *Informar: ¿derecho o deber? ¿De qué hablamos cuando hablamos del derecho a informar?* (326-345). Madrid, España: Editorial UCM.
- AGEJAS ESTEBAN, J.A. y GONZÁLEZ IGLESIAS, S. (2019). “El repensamiento de una disciplina como un relato: el ejercicio prudencial en el quehacer científico”. En LACALLE NORIEGA, M. (Dir.). *Diálogo entre las ciencias, la filosofía y la teología* (77-94). Madrid, España: Editorial UFV.

- ANSCOMBE, G. E. M. (1957). *Intention*. London, UK: Blackwell.
- ARISTÓTELES. (1985). *Ética Nicomáquea*, Madrid, España: Gredos.
- AUBENQUE, P. (1999). *La prudencia en Aristóteles*, Barcelona, España: Crítica.
- BEL MALLÉN, J.I. (2021). *La ética informativa, un reto en la era de la posverdad*, Valencia, España: Tirant Humanidades.
- DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, España: Paidós.
- DÍAZ ARIAS, R. (2012). *Contenido jurídico del servicio público de la radiotelevisión en España. Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid, España: Icono14 Editorial.
- FABRIS, A. (2018). *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Roma, Italia: Carocci Editore.
- GALDÓN LÓPEZ, G. (2019). *Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente correcto*, Madrid, España: CEU Ediciones.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. y LÓPEZ VIDALES, N. (2011). “La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos”. *Anàlisi*, 44, 31-48.
- HARTLEY, S. (2020). *Menos tech y más Platón*. Madrid, España: Lid Editorial.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginario social*. Madrid, España: Cátedra.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (2001). “Comunicación, información y democracia”. En GALDÓN, G. (Coord.) *Introducción a la comunicación y a la información* (27-45). Barcelona, España: Ariel.
- LÓPEZ TALAVERA, M. (2016). *Ética en los medios de comunicación*, Barcelona, España: Editorial UOC.
- MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona, España: Crítica.
- NETFLIX (2020). *The Social Dilemma*. Tráiler e información oficial: <https://www.netflix.com/es/title/81254224> [Consulta 17 de agosto de 2021]

- OCCHETTA, F. (2015). *Le tre soglie del giornalismo. Servizio pubblico, deontologia, professione*, Roma, Italia: UCSI Editore.
- PRADO (DEL) FLORES, R. (2018). *Ética de la comunicación*, México: Gedisa.
- RAMONET MÍGUEZ, I. (Ed.). (2002) *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona, España: Icaria.
- STEINER, G. (2020). *Un lector*. Madrid, España: Siruela.
- YOUTUBE (2021). “Youtube by the numbers”. Disponible en: <https://blog.youtube/press> [Consulta 17 de agosto de 2021]

CV breve del ponente

José Ángel Agejas Esteban es doctor en Filosofía por la Universidad de Barcelona. Diploma en Estudios Avanzados en Ciencias de la Información. Catedrático de Ética en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Director de la Revista Interdisciplinar de Filosofía y Humanidades, *Relectiones*. Dirige la colección JANO COMUNICACIÓN de la editorial SINDÉRESIS. Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación y Hombre*. Autor de diversos libros y manuales, así como de artículos de investigación y divulgación. Desarrolla la investigación en dos áreas: la ética aplicada a la comunicación y la reflexión sobre los retos que para la institución y formación universitaria suponen los cambios sociales, culturales y tecnológicos. Forma parte del equipo de investigación del Instituto Razón Abierta.

La defensa de los derechos de la ciudadanía en el entorno audiovisual

**The defense of citizens' rights
in the audiovisual environment**

Alejandro Perales-Albert

Alejandro.perales@urjc.es / <https://orcid.org/000-002-3310-4135>
Universidad Rey Juan Carlos, España.

Resumen

Se evalúa en esta ponencia cuál es el reconocimiento legal que reciben los principales derechos de la ciudadanía como usuaria de los medios de comunicación audiovisuales y receptora de sus contenidos. Para ello se han analizado tanto la última modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2018 como la nueva Ley General de la Comunicación audiovisual española, en fase de anteproyecto al elaborar esta ponencia, que deberá incorporar a nuestro ordenamiento jurídico la mencionada norma europea, ambas a la luz también de la ley actualmente vigente. El análisis exegético y comparado de estos textos permite poner en valor el avance que supone la modificación Directiva para el objetivo de conseguir unas reglas del juego similares para todos los operadores que prestan el servicio de comunicación audiovisual, incluyendo las plataformas OTT y las plataformas de internet. Se observan también algunos avances significativos propios del marco jurídico español frente a la norma europea. Sin embargo, se ponen igualmente de relieve importantes diferencias regulatorias que persisten todavía entre un mercado televisivo muy regulado y las mencionadas plataformas de *streaming* y de intercambio de videos, que todavía mantienen una regulación comparativamente más laxa. Ello supone no sólo una distorsión del mercado, sino también un déficit en la defensa de la ciudadanía, que ve modificado el cuerpo de derechos del que puede beneficiarse según opte por una u otra alternativa

de oferta audiovisual. Y ello es especialmente preocupante en el caso de las personas menores de edad, en tanto que población vulnerable sometida a especial protección.

Palabras clave: Audiovisual, Ciudadanía, Regulación, Menores.

Abstract

It is evaluated in this presentation what is the legal recognition that the main of citizens' rights as users of the audiovisual communication media and receiver of their contents. For this, the latest modification of the Audiovisual Media Services Directive approved in 2018 and the Spanish new General Law of audiovisual Communication, in the preliminary phase when preparing this presentation, has been analyzed, both in the light of the law currently in force. The exegetical and comparative analysis make possible to value the progress that the Directive modification implies in order to achieve similar rules of the game for all operators that provide the audiovisual communication service, including OTT platforms and internet platforms, and also some significant advances typical of the Spanish legal framework compared to the European Directive. However, important regulatory differences still persist between a highly regulated television market and the aforementioned streaming and video-sharing platforms, which still maintain comparatively more lax regulation. This supposes not only a market distortion, but also a deficit in the defense of citizenship, which sees the body of rights from which they can benefit modified depending on whether they choose one or another alternative audiovisual offer. And this is especially worrying in the case of minors, as a vulnerable population subject to special protection.

Keywords: Audiovisual, Citizenship, Regulation, Minors.

1. Introducción y planteamiento

La confluencia entre la radiodifusión, las telecomunicaciones e internet ha generado en el ámbito audiovisual un entorno de convergencia e interactividad propios de la transformación digital, con un claro efecto disruptivo tanto en lo tecnológico como en lo económico, social y cultural.

En este nuevo entorno, los tradicionales servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos -que, en España, como en muchos

otros países, se transmiten fundamentalmente a través de ondas hertzianas terrestres - coexisten con otros modelos de oferta emergentes: servicios televisivos y sonoros a petición o a la carta; plataformas de *streaming* u *over the top* (OTT); plataformas de IPTV o cable que integran en su oferta las anteriores, y prestadores de internet. Estos últimos, cuando difunden productos audiovisuales a través de canales de vídeo (plataformas de intercambio de vídeos)¹, pero también a través de redes sociales y sistemas de mensajería digital.

El panorama se complica si tenemos en cuenta que, además, estos servicios pueden ser públicos, privados o comunitarios sin ánimo de lucro; en abierto o de acceso condicional; gratuitos o de pago; de cobertura internacional, estatal, autonómica / regional o local.

Una de las peculiaridades de este escenario de opulencia comunicativa es que su realidad horizontal, especialmente desde el punto de vista de la recepción de los contenidos por parte de los usuarios, viene coexistiendo con un marco normativo todavía muy verticalizado, en el que cada servicio presenta diferencias importantes frente al resto desde el punto de vista regulatorio. Una situación que, y esta es la hipótesis de partida, dificulta la defensa eficaz de los derechos de la ciudadanía en este entorno, que es el asunto que aquí nos ocupa.

El objetivo de esta ponencia es realizar un recorrido por los aspectos éticos y de defensa de la ciudadanía en la normativa sobre comunicaciones audiovisuales, evaluando el reconocimiento y la plasmación de los principales “derechos del público” (como usuario de los medios de comunicación y como receptor de sus contenidos) en los textos legales de referencia en el entorno audiovisual.

2. Método

Desde un punto de vista metodológico, se ha llevado a cabo un análisis exegético, cualitativo y comparado fundamentalmente de tres textos legales, sin menoscabo de la mención puntual de otras que ayuden a fijar el contexto interpretativo:

1. Ya sea de modo directo, como difusores de producción propia y ajena, o de modo indirecto, como “meras” plataformas de alojamiento y distribución de contenidos generados por usuarios terceros.

- La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado (en adelante, DSCA).
- El (segundo) anteproyecto presentado por el Gobierno en 2021 para incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva arriba mencionada, mediante la modificación o sustitución de la vigente Ley 20/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual (en adelante, APLGCA).
- La vigente Ley 7/2020, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA).

3. Discusión y resultados

3.1. Los derechos básicos de la ciudadanía en el entorno audiovisual

La DSCA considera la actividad comunicativa audiovisual no como una distribución de bienes (contenidos) de un oferente a un demandante, sino como la prestación de un servicio que, al mismo tiempo, constituye una herramienta para transmitir valores, significados e identidades; para preservar la diversidad cultural y lingüística, y, en último término, para educar y formar a la ciudadanía, desempeñando un papel crucial en las sociedades democráticas y en el desarrollo de la libertad de expresión, opinión e información.

El APLGCA previsto para incorporar la Directiva a nuestro ordenamiento jurídico va un paso más allá de ésta, en línea con la tradición legislativa española², y define como “servicios de interés general” al conjunto de ofertas televisivas y radiofónicas que se emiten a través de ondas hertzianas terrestres. El concepto de servicio de interés general, aunque las propias autoridades comunitarias reconocen su falta de claridad terminológica, justifica la imposición a sus prestadores de una serie de obligaciones basadas en el ejercicio de determinados derechos básicos por parte de la ciudadanía.

2. Hay que tener en cuenta que nos encontramos ante una Directiva de Mínimos, que permite a los Estados miembros adoptar normas más restrictivas que las contempladas en ella, nunca más laxas.

Ello significa, más en concreto, que, aunque ese servicio de comunicación audiovisual televisivo o radiofónico sea prestado por un operador privado, no puede considerar a sus usuarios como meros clientes (si se trata de un servicio de pago y acceso condicional), ni a su audiencia como mera mercancía que vender a los anunciantes en forma de GRPs (si se trata de un servicio comercial en abierto). Los prestatarios potenciales de estos servicios (los públicos, la ciudadanía), son personas legitimadas para exigir la satisfacción de sus intereses y, muy especialmente, de sus necesidades, apelando al bien común.

Además, cuando el servicio de comunicación audiovisual es prestado por operadores públicos, éste servicio queda definido como “esencial” y de “interés económico general”, quedando sometidos a un plus de requerimientos en defensa de la ciudadanía.

En todo caso, de acuerdo con la DSCA, todos los servicios de comunicación audiovisual están obligados al cumplimiento de determinados principios que en España podemos vincular en gran medida con derechos reconocidos por la Constitución:

- Reconocimiento de la dignidad de las personas; no discriminación e igualdad de género; respeto al honor, a la intimidad personal y familiar y la propia imagen; veracidad de la información (y su diferenciación de la opinión); reconocimiento del pluralismo político y social y de la diversidad de fuentes; fomento de la libre formación de opinión.
- No incitación a la violencia, al odio o a la comisión de un delito de terrorismo; no discriminación de las personas por sus rasgos identitarios, situación socioeconómica o creencias, no difusión de mensajes de carácter racista y xenófobo; no difusión de pornografía infantil; protección de la juventud y de la infancia (lo que permite su discriminación positiva).
- Garantía de los derechos de rectificación y réplica; protección de datos personales; acceso a la información sobre acontecimientos de interés general.

A los anteriores deberían añadirse otros derechos reconocidos en la DSA y en APLGCA, como la promoción de la alfabetización mediática; la adopción de medidas para facilitar el uso racional de los dispositivos de acceso a la comunicación audiovisual, o la garantía de accesibilidad para las personas con discapacidad.

La normativa contempla que estos principios sean también tenidos en cuenta por los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, que la DSA no incluye entre los servicios de comunicación audiovisual, pero el nivel de exigencia para su cumplimiento no es similar al contemplado para estos últimos. Así, mientras se considera infracción muy grave por parte de los prestadores de los diferentes servicios de comunicación audiovisual la emisión de contenidos que conculquen los derechos arriba señalados, en el caso de los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma no se considera a éstos responsables editoriales de los contenidos de terceros que difunden, por lo que la normativa se limita a exigirles, para no incurrir en infracción grave, incluir en las condiciones de servicio el respeto a los derechos fundamentales; contar con mecanismos que permitan a los usuarios notificar incumplimientos detectados, y contar con sistemas de resolución de las reclamaciones de los usuarios y de información a éstos sobre tales sistemas y sobre sus pronunciamientos.

Parece claro que una defensa eficaz de los derechos de la ciudadanía exigiría extender la definición de servicios de interés general al conjunto de servicios de comunicación audiovisual, así como a las plataformas de *streaming*, y las plataformas de intercambio de videos. De lo contrario, se produce una merma a la hora de exigir a todos los operadores privados el mismo *quantum* de obligaciones de sometimiento al interés general y al bien común a las que hacíamos referencia.

En cuanto a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual, definido, según se ha indicado, como un servicio esencial de interés económico general, deben, de acuerdo con las normativas estatal y autonómicas de aplicación, ir más allá de los medios privados en la defensa de los derechos de la ciudadanía. Es decir, han de cumplir, además de todo lo hasta ahora señalado, una serie de requisitos añadidos privativos de la misión de servicio público, que justifican por otra parte su existencia y sostenibilidad en un entorno de opulencia comunicativa.

Uno de esos requisitos es su voluntad de llegar a todos los públicos, incluso a los minoritarios, más allá de que su capacidad adquisitiva los convierta en *profit target* para el mercado o de sus dificultades de accesibilidad. El objetivo de los medios públicos debe ser la suma de espectadores y no sólo su acumulación; la fidelización de los públicos, trascendiendo al mero cómputo del *share*; la puesta en valor de la cobertura y de la fidelidad. Y, de forma destacada, la definición de indicadores de rentabilidad social que

complementen los datos aportados por los diferentes estudios de audiencia, sin desdeñar éstos.

Cabe mencionar también la variedad y diversidad de oferta requerida a los medios públicos, que obliga a éstos a ofrecer determinado tipo de contenidos por “imperativo legal”, como es el caso de los espacios informativos y de actualidad, de los contenidos dirigidos al público infantil, o se los programas dedicados al mundo del consumo.

Otros elementos clave de la misión de servicio público son el pluralismo interno (y no sólo el reconocimiento y la contribución al pluralismo global del panorama audiovisual); la neutralidad de su línea editorial, y, muy especialmente, el derecho de participación en los órganos de gestión (Consejos de Administración, Consejos Asesores) y el derecho de acceso de los grupos sociales y políticos. El denominado derecho de acceso, reconocido y garantizado en el artículo 20.3 de la Constitución precisamente para los medios públicos, contribuye a facilitar a la sociedad civil organizada un cauce de comunicación que les posibilite alcanzar un mayor ámbito de difusión. Puede satisfacerse de modo trasversal, a través del conjunto de la programación (especialmente en el caso de espacios informativos y de actualidad), pero también es necesario su cumplimiento de forma directa mediante programas específicos en la radio y en la televisión públicas.

Finalmente, hay que referirse a un tercer tipo de servicios de comunicación audiovisual, los denominados medios comunitarios sin ánimo de lucro, los cuales constituyen un elemento fundamental para completar el panorama audiovisual desde el punto de vista de los derechos de la ciudadanía hasta el punto de que, en determinados países, se les garantiza espectro radioeléctrico suficiente como para suponer un tercio de la oferta global (los otros dos tercios son para los medios públicos y los privados).

En España, la regulación de los medios comunitarios es enormemente restrictiva, tanto desde el punto de vista de su espacio de difusión como de sus contenidos y fuentes de financiación. Y, al mismo tiempo, enormemente en cuanto a las exigencias de defensa de los intereses de la ciudadanía. Es necesario un cambio en su concepción, de modo que puedan prestar servicio a través de cualquier soporte, ofreciendo mayoritariamente contenidos de interés público y de proximidad, aunque puedan también emitir otro tipo de programas y en cadena; convertirse en un canal privilegiado para las campañas de interés público y de responsabilidad social corporativa, y responder

también a determinadas obligaciones relacionadas con los derechos de participación y acceso. Cabría, asimismo, definir los servicios de comunicación audiovisual comunitarios como “servicios sociales de interés general”, dada su importancia como herramienta de cohesión e inclusión social.

3.2 La protección de los menores como parte específica de los derechos de la ciudadanía

La protección de los menores, como parte específica de los derechos de la ciudadanía, es uno de los fundamentos de la regulación del panorama audiovisual, y así se entiende en el seno de la UE desde la aprobación de la Directiva de la Televisión sin Fronteras del año 89, antecedente de la actual DSCA.

En su última formulación, esta protección se concreta en la necesidad de que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, en sus diferentes modalidades, faciliten a los espectadores información suficiente acerca de los contenidos con el fin de identificar aquéllos que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores. A modo de ejemplo, la DSCA hace referencia a sistemas comúnmente empleados en la actual oferta televisiva como las advertencias acústicas / ópticas, pero también se menciona como novedad el empleo de descriptores temáticos del contenido.

El etiquetado de productos y servicios en el ámbito audiovisual está siendo ya, y va a ser en el futuro, un elemento fundamental para la información y empoderamiento para los consumidores y usuarios en su toma de decisiones, especialmente de cara a la protección de los menores ante contenidos inadecuados e ilícitos. La utilización de descriptores temáticos que complementen la calificación tradicional de recomendación por edades actualmente obligatoria para las películas cinematográficas y los programas televisivos (con algunas excepciones), debería contar también con sus correspondientes pictogramas, en línea con el Código PEGI aplicado a los videojuegos.

En este aspecto, una protección verdaderamente eficaz de los menores requeriría que las etiquetas, o pictogramas, aparecieran siempre en pantalla; que estuvieran recogidas, en su caso, en las guías electrónicas de programas (EPG); que se asociaran a una codificación digital que permita la aplicación eficaz de los sistemas de filtrado en destino de los contenidos (el denominado “control parental”) y la implementación de procedimientos tecnológicamente seguros para la verificación de la edad del usuario (doble *opt-in*). Y, por supuesto, que se aplicaran de forma obligatoria no sólo en los servicios de comunicación audiovisual televisiva lineal y a petición, sino también en

las plataformas OTT (que, de facto, en muchos casos los han implementado ya voluntariamente), y para todo tipo de contenidos audiovisuales: programas, videos generados por los usuarios y comunicaciones comerciales.

Además, el sistema de etiquetado debería implantarse de modo igualmente obligatorio en el caso de los prestadores de las plataformas de intercambio de videos para aquellos contenidos propios o ajenos sobre los que tengan responsabilidad editorial. En cuanto a los contenidos generados por terceros que estas plataformas se limitan a distribuir, debería exigirse a estos prestadores intermedios que, como paso previo a la subida de cualquier video, programa o comunicación comercial, obliguen al responsable de la puesta a disposición a su etiquetado por edades y por descriptores temáticos. Ello, sin menoscabo de la obligación de diligencia *ex post* cuando por pronunciamiento de las autoridades competentes, o en el marco de un sistema de corregulación, se les requiera la rectificación del etiquetado inadecuado de un producto o directamente su retirada.

El control *ex post* debería contemplar también la obligación legal para todos los prestadores mencionados de contar con canales de atención a los usuarios que permitan a éstos presentar reclamaciones sobre la existencia de contenidos sin etiquetar o incorrectamente etiquetados de acuerdo con los criterios del sistema adoptado, debiendo ofrecer estos prestadores información con respecto al curso que se haya dado a las reclamaciones.

Sería fundamental, asimismo, que sistema de etiquetado que se establezca, al igual que ocurre en la actualidad con la calificación por edades, esté armonizado para todo tipo de contenidos audiovisuales difundidos por cualquier prestador y a través de cualquier modalidad de servicio de comunicación audiovisual, así como aprobado por la autoridad o autoridades reguladoras competentes. Al menos, a nivel de cada Estado, aunque lo ideal sería la aprobación de un sistema homologado a nivel de la UE.

A despecho de todo lo anterior, la normativa sobre etiquetado prevista en la DSA y el APLCA adolece de las siguientes carencias: no es lo suficientemente clara en cuanto a su aplicación por los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual no televisivos; no resuelve la carencia de información de las EPG (cuya regulación se recoge, en realidad, de la Ley General de Telecomunicaciones), y no contempla las medidas propuestas para ir implementando progresivamente el etiquetado en los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, en las redes sociales y en la mensajería digital.

De hecho, el APLGCA considera infracción grave el incumplimiento de la obligación de disponer y mostrar la calificación por edades de los contenidos, y sólo infracción leve tanto el incumplimiento de la obligación de utilizar un sistema de descriptores de los contenidos por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual como el incumplimiento de las diferentes obligaciones relativas a los descriptores en las EPG.

La LGCA vigente, y así lo recoge también el APLGCA, prohíbe *in extenso*, en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales en abierto, la difusión de contenidos pornográficos o de violencia explícita intensa calificados X, considerando infracción muy grave el incumplimiento de esta prohibición. Ello parece, sin embargo, insuficiente, ya que en el actual entorno audiovisual lo más adecuado sería extender dicha prohibición a todos los servicios lineales en abierto, incluyendo las plataformas IPTV, OTT y de intercambio de vídeos.

Contempla también la LGCA una serie de restricciones horarias para la emisión de determinados contenidos en el caso de los servicios de comunicación televisivos lineales y en abierto que se concretan en las siguientes directrices; antes de las 10 de la noche no pueden emitirse contenidos calificados para mayores de 18 años; los programas de esoterismo o apuestas no pueden emitirse antes de la una de la madrugada, y, en horarios de protección reforzada (de 8 a 9 y de 17 a 19 en días laborables, y de 9 a 11 en fines de semana), no pueden emitirse contenidos para mayores de 12 /13 años o con calificación superior, sea cual sea el contenido del etiquetado.

El APLGCA, sin embargo, ha planteado inicialmente eliminar las restricciones por franjas horarias y en una segunda versión reducirlas a su mínima expresión, permitiendo la emisión de contenidos de adultos fuera de las franjas de protección reforzada. Considera, eso sí, infracción grave que esos prestadores emitan contenidos audiovisuales que puedan resultar perjudiciales para los menores sin disponer de mecanismos de control parental o sistemas de codificación digital, e infracción grave el incumplimiento de las restricciones de edad que se mantuvieran vigentes.

La propuesta del APLGCA no tiene en cuenta que, *hic et nunc*, la restricción por franjas horarias es una medida todavía fundamental para la protección de los menores, especialmente en el caso de aquéllos más vulnerables que, por razones familiares, de disponibilidad y/o equipamiento, vinculan su consumo audiovisual en mayor proporción a la televisión lineal.

Los datos proporcionados por la audimetría ponen de relieve que un volumen importante de menores, especialmente los de edades más tempranas, continúan consumiendo televisión de modo convencional y no sólo a petición en las plataformas. Y ello aun teniendo en cuenta que el propio sistema audimétrico, por las características de su metodología para la recogida de la información proporcionada por los panelistas, seguramente infraestima ese volumen de consumo tanto en espectadores infantiles como en tiempo dedicado.

Son, pues, todavía muchos los niños y niñas que, en determinadas horas del día (antes de ir al colegio, a la vuelta del mismo), pueden acceder a los contenidos televisivos sin la supervisión de ningún adulto. Y hay que tener también en cuenta que los sistemas de filtrado en destino, basados en el etiquetado arriba mencionado, aún no pueden considerarse suficientes como posible alternativa a la restricción de horarios en la oferta audiovisual lineal, haciendo ésta innecesaria. De acuerdo con los resultados del panel de Hogares de la CNMC, sólo una de cada diez familias con menores a su cargo utiliza en la televisión esos sistemas de control parental, mientras que más del 70% de los encuestados conoce la existencia de la restricción de horarios. Lo sensato, en todo caso, sería esperar a que los sistemas de control parental estén más consolidados, no tanto en su conocimiento cuanto en su utilización.

Por el contrario, y frente a lo propuesto en el APLGCA, la restricción por edades debería no sólo mantenerse, sino extenderse al conjunto de ofertas lineales, televisivas o no, incluyendo los servicios de acceso condicional, como es el caso de los canales televisivos de pago ofrecidos por las plataformas de IPTV y cable. Es importante no olvidar que sus usuarios, en gran medida “clientes cautivos” de las ofertas paquetizadas de los operadores de telecomunicaciones (cuádruple play), acceden cada vez más a los canales en abierto incluidos en dichas plataformas (*must carry*) a través de ellas, por lo que en su zapeo horizontal pueden recalcar, sin solución de continuidad, tanto en televisiones en abierto como de pago, en este caso en aquellos canales que no requieren además de suscripción y basta para acceder a ellos estar abonado a la plataforma; y que, en la actualidad, es perfectamente posible (y probable) encontrarse, por ejemplo, una película calificada para mayores de 18 años en la franja de mediodía de un fin de semana, horario familiar por antonomasia, sin que ello suponga ningún incumplimiento de la normativa vigente.

En el caso de las ofertas de comunicación audiovisual televisiva a petición, para las que no rige el criterio de restricción por franjas horarias, el APLGCA establece la obligación de mantener catálogos separados para los contenidos calificados X, considerando infracción muy grave el incumplimiento de tal obligación. Una protección eficaz de los menores requeriría extender esa prohibición, con el mismo tipo infractor, a las OTT y a las plataformas de intercambio de vídeos.

En el caso específico de los prestadores del servicio de intercambio de videos, el APLGA sólo considera infracción muy grave la conculcación de la obligación de establecer y operar sistemas de verificación de edad para proteger a los menores ante los contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral e impedir su acceso a la violencia gratuita o la pornografía. El incumplimiento del resto de medidas contempladas en la norma, algunas de ellas similares a las que se adoptan en relación al público en general y otras más específicas para la protección de los menores se consideran infracción grave: no incluir en las condiciones de servicio el respeto a la protección de los menores en los contenidos que difunden; no contar con mecanismos para que los usuarios del servicios puedan calificar los contenidos; no contar con mecanismos que permitan a los usuarios notificar incumplimientos detectados; no contar con sistemas de resolución de las reclamaciones de los usuarios y de información a éstos sobre tales sistemas y sobre sus pronunciamientos; no facilitar medidas y herramientas eficaces de alfabetización mediática.

Se considera infracción muy grave la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de menores en el contexto de hechos delictivos o en emisiones que discutan su tutela o filiación, en este caso se entiende que tanto en por parte de los servicios de comunicación audiovisual como por parte de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Finalmente, y como ya hemos mencionado, la protección de los menores ante los contenidos audiovisuales inadecuados o ilícitos ha de extenderse también a las comunicaciones comerciales perjudiciales para su desarrollo, físico, mental o moral. Quedarían prohibidas, por tanto, las comunicaciones comerciales que inciten directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios; que les animen a persuadir a sus padres o a terceros para que adquieran los bienes o servicios publicitados; que distorsionen la realidad de la oferta para aumentar su

atractivo, aprovechándose de su inexperiencia o credulidad; que recurran al testimonio de personas o personajes que tengan ascendiente sobre ellos, especialmente celebridades artísticas y deportivas o *influencers*; que puedan provocar la imitación de conductas violentas o peligrosas; que promuevan modelos de identidad excluyentes pudiendo provocar autorrechazo.

En la actualidad la publicidad dirigida a menores, al igual que la dirigida al público en general, no puede difundir comunicaciones comerciales que favorezcan la desigualdad entre mujeres y hombres, presenten a la mujer de modo vejatorio u objetual, y / o coadyuven a la violencia de género. Pero tampoco debería permitirse en los mensajes de este tipo la sexualización de la figura de los menores como elemento de reclamo comercial.

También cabe, para garantizar la protección eficaz de los menores, restringir la emisión o el acceso a las comunicaciones comerciales que promocionen productos dirigidos a adultos, o cuyo uso y consumo está vedado a las personas menores de 18 años mediante la verificación de edad, más allá de las prohibiciones o limitaciones que puedan establecerse para algunos de estos productos de modo general (tabaco, alcohol, juegos y apuestas, esoterismo...)

El APLGCA considera infracción grave el incumplimiento de las previsiones sobre protección de menores en el caso de comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan ser perjudiciales para estos.

3.3 Las garantías de cumplimiento: el papel de la ciudadanía

La labor de vigilancia, control y sanción para exigir y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores con respecto a la ciudadanía queda en manos de las autoridades competentes, que pueden variar en función de la materia regulada y de la naturaleza de los prestadores: la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) como autoridad reguladora audiovisual, pero también el Instituto de las Ciencias y las Artes Cinematográficas (ICAA), la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital (MINECO) o los tribunales, fuera del ámbito de cualquier regulador³.

3. En el caso de los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma, cuando se someten a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

En este sentido, lo más garantista para los derechos de la ciudadanía sería contar con autoridades reguladoras nacionales independientes de los gobiernos, especializadas en el ámbito convergente de las comunicaciones electrónicas (audiovisual, telecomunicaciones, internet, incluyendo la cinematografía y los videojuegos), y con capacidad de vigilancia, control, sanción e incluso de concesión de licencias y llevanza del registro de prestadores de estos servicios). Autoridades en disposición de coordinarse con sus correspondientes autonómicas, allí donde existan y tengan reconocida su actividad como entidad independiente, pero también en el marco europeo.

Cabe señalar, asimismo, que la normativa audiovisual contempla el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria, complementarios siempre a las disposiciones de carácter positivo. En este campo, la mayor garantía para la defensa de los derechos de la ciudadanía se produce sin duda cuando se opta por la vía de la corregulación, que no se limita a la propuesta de un código de buenas prácticas o de autodisciplina por parte de los oferentes (en este caso audiovisuales) como ocurre con la autorregulación, sino que implica la participación tanto de los prestadores como de los usuarios y de la propia administración con el fin de resolver de modo extrajudicial (y extra administrativo) los conflictos entre concurrentes y entre partes (operadores y usuarios), y además en el marco de una iniciativa legislativa de obligado cumplimiento.

Tanto la DSCA como el APLGCA, sin embargo, mencionan profusamente tanto la autorregulación como la corregulación, pero sin aclarar suficientemente en su parte dispositiva las características diferenciales de ambos modelos y los criterios para optar por un modelo u otro. Y, sobre todo, infravaloran la importancia del papel a desempeñar por los representantes de los consumidores y usuarios, dejando su participación al albur de la decisión discrecional, o de la conveniencia, de los prestadores audiovisuales.

Si de verdad se pretende una defensa eficaz de los derechos de la ciudadanía, la participación social en el proceso comunicativo y en la procura del cumplimiento normativo no puede limitarse únicamente, con ser importante, a la posible presentación de quejas, reclamaciones, denuncias o demandas. Y mucho menos a ejercer el “sagrado derecho” a exponerse o no a la oferta. La integración de sus organizaciones representativas en los procesos fiscalizadores no sólo responde a mandatos legales (en el ámbito,

por ejemplo, de la competencia desleal), sino que constituye un requisito imprescindible para garantizar que en esos procesos se tienen en cuenta los intereses de la población.

4. Conclusiones

De acuerdo con el análisis realizado, lo cierto es que, aun teniendo en cuenta los avances aportados en este sentido por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual tras su modificación operada en 2018, mientras los usuarios se mueven casi sin solución de continuidad, o con cada vez menos barreras tecnológicas y económicas, entre las diferentes opciones de oferta audiovisual, todavía hoy nos encontramos con un panorama legislativo en el que, por un lado, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva en abierto están sometidos a una detallada regulación en su difusión de contenidos y en su actividad negocial, mientras que el resto de generadores y distribuidores de contenidos audiovisuales se benefician de una regulación mucho más laxa, cuando no inexistente, a la hora de ofrecer productos similares y de dirigirse, en definitiva, al mismo público (fundamentalmente al llamado “target comercial”⁴). Y todo apunta a que esa situación de desigualdad se mantendrá en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual que trasponga la mencionada Directiva a nuestro ordenamiento jurídico.

Esta doble realidad regulatoria, como decíamos, no sólo distorsiona el mercado, generando un agravio comparativo para las televisiones. También es negativa para la ciudadanía que, como usuaria y receptora, en su tránsito entre pantallas y prestadores, ve modificado el cuerpo de derechos del que puede beneficiarse, y sobre todo, la garantía de su cumplimiento, según opte por una u otra alternativa de oferta. Y ello es especialmente preocupante en el caso de las personas menores de edad, en tanto que población vulnerable sometida a especial protección.

4. De acuerdo con los criterios acordados para la medición de audiencias televisivas en España, se considera “target comercial” al público objetivo comprendido entre 18 y 59 años, sin distinción de sexo, de clase alta y media (índice socioeconómico A, B, C y D) y residente en localidades de más de 10.000 habitantes.

Bibliografía

- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2021). *Análisis de la industria audiovisual televisiva 2020*. Disponible en: www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-television-2020/ [Consulta 19 de julio de 2021]
- COMISIÓN EUROPEA. (2011), *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y Al Comité de las regiones Un marco de calidad para los servicios de interés general en Europa*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0900/com_com\(2011\)0900_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0900/com_com(2011)0900_es.pdf) [Consulta 19 de julio de 2021]
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2021). *Panel de Hogares. Cuarto trimestre 2020*. Disponible en: [CNMCDATA - Comision Nacional de los Mercados y la Competencia](#) [Consulta 19 de julio de 2021]
- DIRECTIVA (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado). Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>. [Consulta 19 de julio de 2021].
- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021). *Anteproyecto de Ley General De Comunicación Audiovisual*. Disponible en: [210628-APL-Com-Audiovisual-2.pdf \(mnecho.gob.es\)](http://210628-APL-Com-Audiovisual-2.pdf (mnecho.gob.es)) [Consulta 19 de julio de 2021]
- LEY 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en: BOE.es - BOE-A-2010-5292 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. [Consulta 19 de julio de 2021]

[\(Volver a Índice\)](#)

Intervención de Elsa González Díaz de Ponga en la mesa redonda “¿A dónde vas Televisión? Ética para unos contenidos y servicio público de calidad”.

Los medios informativos constituyen un servicio a la ciudadanía, sean públicos o privados...

La empresa informativa tampoco es una industria cualquiera. Comparto la apreciación de Pedro Crespo de Lara: la industria de los medios tiene un “*alto valor social y político*” y su gestión “es un negocio, pero con alma, con conciencia”.

Desde luego, la difusión informativa implica una responsabilidad ética enorme por su capacidad de influencia social y personal, y su repercusión en la opinión pública y política de un país.

En la actualidad me hallo en un medio público, en una televisión autonómica. Creo que es preciso profundizar en su papel y en su autonomía..., y es responsabilidad tanto de políticos, como de periodistas y de la propia sociedad civil receptora de los contenidos.

Considero que debe profesionalizarse la gestión de los medios públicos. El papel ejecutivo de los consejos de administración es esencial para desarrollar mayor autonomía del poder político. La profesionalización, la independencia y la pluralidad de los medios los hacen imprescindibles para que una sociedad se desarrolle libremente.

Otro punto esencial es la sostenibilidad de esos medios públicos. A mi juicio tiene que estar garantizada..., pero, debemos preguntarnos si ese aval puede entregarse a cualquier precio.

¿Podemos permitirnos unos medios públicos sin una gestión ajustada? precisamente porque usamos fondos de todos se incrementa la responsabilidad... Es un dinero público que requiere no solo transparencia sino un uso racional y de calidad.

Desde el punto de vista periodístico surge ahora un debate muy interesante que me gustaría propiciar después de nuestras intervenciones individuales: El papel del periodista y cómo ejercer esa neutralidad desde un medio público. No podemos limitarnos a facilitar un dato aséptico, el periodismo es mucho más..., contexto, efectos, etc.

Y es precisa esa labor periodística para garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz y plural, como establece la Constitución. Pero, insisto, si los medios públicos no son propiedad de los políticos tampoco lo son de los periodistas...

Y tenemos muchos ejemplos de personas, grupos o corrientes que se atribuyen la titularidad de estos medios, cuando, seguramente, se representan a sí mismos.

Es complicado dirimir ese papel: ejercer con libertad y respetar la neutralidad que merece el receptor de la información..., y que ambos derechos no colisionen...

Me parece muy interesante debatir a fondo la decisión de la Junta Electoral Central que considera que la entrevista de Mónica López a Rocío Monasterio no fue neutral, en las recientes elecciones autonómicas.

Es la primera vez que ocurre esto.

La Junta Electoral estima que la entrevista en «La hora de La 1» «supuso una vulneración por parte de RTVE de los principios de neutralidad informativa e igualdad», si bien sólo considera parcialmente el recurso de Vox y no impone sanción al señalar que la cadena pública ha actuado correctamente en todos los demás procesos electorales. La Junta señala que:

«lo que resulta reprochable es el tratamiento que hizo la profesional del medio (...), pasando a colocarse en una posición de enfrentamiento directo con la candidata». También critica “un posicionamiento, en apariencia al menos, contrario a la candidata entrevistada, dando lugar a un conjunto de réplicas y contrarréplicas de la periodista (...) entrando en debate con ella sobre los dos temas polémicos en términos en los que faltó la neutralidad y el equilibrio con que deben actuar los profesionales de los medios públicos de comunicación en este tipo de entrevistas».

Y recuerda que «la periodista no mantuvo ese tono reprimitorio con otros candidatos».

Esta resolución es novedosa y se produce sin que haya ninguna actuación por parte de la cadena pública nacional.

Hemos visto en alguna televisión pública, como la BBC, entrevistas duras, agrias, con candidatos y presidentes..., no es cuestión de valorar este caso concreto, pero sí nos da pie para ahondar en un debate, a mi juicio, apasionante: Cómo ejercer la libertad de información sin romper la neutralidad en los medios públicos. Es la gran pregunta...

[\(Volver a Índice\)](#)

2. Ponencias

(C)
**Sesión Plenaria:
"Responsabilidad y Verdad,
fundamento de la Ética de la Publicidad
y de las Relaciones Públicas".**

Transformar la Publicidad en una sana seducción. Propuestas éticas para una sociedad digital.

**Changing advertising into a healthy seduction.
Ethical proposals for the digital society.**

Dra. María José Cavadas Gormaz

mcavadas@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0003-1851-5590>
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La publicidad ha traspasado los límites de lo comercial para abarcar cualquier área de convivencia. La salud, el deporte, la política, las creencias religiosas, la filosofía y hasta las relaciones sentimentales son tierra fértil por la que la publicidad se explaya, deformando la realidad a fuerza de simplificar o maquillar el mensaje. El presente artículo supone una reflexión sobre porqué el ciudadano de hoy, miembro de una sociedad hiperconectada, con acceso ilimitado a la información, apenas pone filtros y acepta de buen grado la tentación del consumo. Asimismo, tomando como referencia las características transformadoras de la cultura digital y su impacto en los comportamientos sociales, se proponen principios de conducta para una comunicación comercial más respetuosa con los principios éticos. Palabras como cultura, sostenibilidad o sentimiento de grupo conjugan perfectamente con publicidad en la era de la tecnología de masas. La aportación del presente artículo se orienta a otorgar a la ética un sentido integrador que estimule la cohesión de los grupos y estimule un consumo más humanizado.

Palabras clave: Publicidad, Ética, Sociedad Digital, Integración.

Abstract

Advertising has crossed the boundaries of the commercial to cover any area of living. Health, sports, politics, religious beliefs, philosophy and even romantic relationships are fertile ground through which advertising

spreads, distorting reality by simplifying or masking the message. This article is a reflection on why today's citizen, as member in a hyperconnected society, with unlimited access to information, barely sets filters and willingly accepts the temptation to consume. Likewise, taking as a reference the transformative characteristics of digital culture and its impact on social behaviors, principles of conduct are proposed for commercial communication that is more respectful of ethical principles. Words like culture, sustainability or group sentiment get on perfectly with advertising in the age of mass technology. The contribution of this article is aimed at giving ethics an integrating sense that stimulates the cohesion of groups and encourages a more humanized consumption.

Keywords: Advertising, Ethics, Digital Society, Integration.

1. Introducción

El presente artículo toma como referencia la intervención realizada en el Congreso Internacional de Ética, celebrado en mayo de 2021, dentro de la sesión dedicada a la responsabilidad y la verdad. En dicha exposición se reflexionaba sobre la omnipresencia de la publicidad y las posibles soluciones para convertirla en un elemento de cohesión social en función de la adopción de unos principios de convivencia acordes con el estilo de vida del ciudadano de la era digital.

El aserto de que la publicidad lo ocupa todo hasta el punto de que la respiramos (Aguaded, 1996) podía sonar a exageración, pero hoy día ha ganado la batalla, al menos en su expansión hacia otros territorios de la comunicación, con respecto a la información pura, sin sesgo comercial. Si en algún momento fue catalogada como herramienta anfibia que lo mismo operaba en el terreno del *marketing* y las relaciones públicas que en la información política o científica (Rodríguez Centeno, 2004), en el momento actual constituye la gran promesa para captar la mirada de las masas. Las elecciones autonómicas celebradas en Madrid el 4 de mayo de 2021, unos días antes del Congreso Internacional de Ética, constituyen el ejemplo más reciente de una comunicación política imbuida por las características genuinas de la comunicación comercial (Lamarre, Landreville y Beam, 2009).

La publicidad ha invadido la política (Manin, 1998) y hoy se habla de publicidad política para referirse a una forma de plantear los mensajes utilizando claves publicitarias. (Sánchez Alonso, Quintana, 2014) El binomio consumidor/elector es indistinguible desde el punto de vista del comunicador dispuesto a vender una idea o un yogourt.

Otro tanto puede aplicarse al mundo del deporte por citar una parcela donde se ha introducido con fuerza la publicidad. Aunque no es objetivo del presente artículo, simplemente una breve mirada a la retórica que envuelve al fútbol, deporte de masas por excelencia, para comprobar que la subasta de fichajes reproduce el mensaje “lava más blanco” de otra época. Aún más llamativa es la comercialización de las escuelas filosóficas de pensamiento que ofrecen propuestas para una vida más feliz. De materialismo espiritual (Trungpa, 1973) se define la utilización comercial de estas corrientes filosóficas que predicen soluciones para ejecutivos estresados como el “mindfulness”, meditación y otras técnicas para controlar la ansiedad.

Una prueba de la progresión del mensaje publicitario es que ha llegado a las puertas de un territorio que parecía completamente vedado a su influjo: la ciencia. La pandemia provocada por la Covid19 ha puesto a prueba resortes políticos, económicos, jurídicos, y la comunicación no ha sido ajena a la sacudida. Aunque, como se ha dicho anteriormente con el caso del deporte, no es objeto de este trabajo detenerse en el impacto comunicativo de la Covid19, es preciso señalar que gran parte de los mensajes, especialmente los que circulan por las redes sociales, llevan el sello incuestionable de la publicidad, mensajes rápidos, dirigidos al corazón, según Bill Bernbach, citado por Sanchez-Mercado (2012).

Ante este estado de cosas, la aproximación a la verdad solo puede venir de un planteamiento ético que vaya más allá de los decálogos que han regido y puesto un poco de orden en el mundo publicitario. Estamos insertos en una sociedad qué debido a la transformación digital, ha interiorizado características propias de la publicidad, hasta el punto de que puede hablarse de simbiosis o de retroalimentación entre la publicidad y las nuevas formas de vida (Rodríguez, 2004). Por lo tanto, parece razonable ampliar la perspectiva de los planteamientos éticos tradicionales que inspiran la comunicación comercial.

2. Objetivos y Método

El presente trabajo surge como resultado de una reflexión sobre el valor de la verdad como un principio ético inapelable dentro de la publicidad. Para lo cual se hace indispensable desentrañar las características que hacen a la comunicación comercial tan seductora y objeto de deseo por parte de territorios conceptualmente ajenos a su naturaleza. El abordaje de esta cuestión requiere una mirada multidisciplinar (López, García Del Castillo y Gázquez, (2014) puesto que no se puede limitar a una sola materia docente o investigadora. Para ello se han revisado las novedades científicas producidas en los últimos años en el campo de la comunicación y de las ciencias sociales que comparten frontera con ciencias experimentales como la medicina o las ciencias del comportamiento. En este sentido la psicología y la neurología han realizado aportes que explican las decisiones de compra, el grado de adherencia a las prescripciones médicas, o los estímulos comportamentales, todos ellos íntimamente relacionados con el consumo (Bechara y Damasio,2005).

Con el fin de determinar las características que convierten la publicidad en una potente herramienta de seducción, se han recapitulado aportaciones de la medicina y las ciencias del comportamiento que ayudan a comprender la naturaleza persuasiva del lenguaje (Carter,2002). En este sentido ha sido determinante el consenso de los expertos en dictaminar su condición emotiva, lo que le proporciona un poder de convicción muy superior al contenido intelectual.

En tercer lugar, este trabajo pretende aportar soluciones para que el avance irrefrenable de la publicidad se realice de acuerdo a esquemas donde la ética ocupe un lugar central. Para ello se han utilizado resultados de una investigación sobre campañas de referencia (Cavadas, 2020) a los que se les aplicado un filtro metodológico que permite extraer conclusiones más ajustadas sobre cómo humanizar el sector publicitario. Se ha estudiado el comportamiento cotidiano de la actual sociedad digital (Goodman; Cohen, 2004) a través de su representación en campañas de referencia realizadas entre 2015 y 2018, con el fin de detectar los elementos comunes que les proporcionaron el éxito e identificar qué factores movilizan a la sociedad digital. Se ha tenido en cuenta que el éxito fuera por doble motivo: que haya supuesto una mejora de los resultados (económicos, de participación, adhesiones) y de otro lado que hubiesen obtenido premios en certámenes de publicidad.

3. Material de Investigación

Un aspecto destacable de la comunicación comercial es su capacidad para enfocar el mensaje de tal forma que enmascara las insuficiencias del producto para cumplir con la legislación sobre su composición (Zambrano, et al.2021). Un ejemplo paradigmático se encuentran en la amplia oferta de productos fabricados a base de colágeno para mejorar los huesos y articulaciones. Pese a que los expertos en nutrición reconocen que el colágeno administrado por vía oral no tiene el menor efecto en la regeneración de los huesos, cartílagos o piel (Rigby, 2016) la gama de productos que tienen como referencia el colágeno ha generado un mercado próspero en el sector de la salud y de la estética. La capacidad persuasiva de la información alrededor del colágeno impide que las advertencias expandidas en You Tube sobre la inutilidad del producto disuadan lo más mínimo al consumidor.

La primera pregunta que surge es ¿cómo han podido pasar los controles oficiales de la legislación europea? Simplemente por el procedimiento de incorporar otras sustancias (zinc, magnesio, vitamina C) que sí tiene efectos terapéuticos y le aporta el marchamo de legalidad (Martín de la Llama, 2018).

La segunda pregunta, de la que se ocupa el presente artículo, tiene que ver con la aceptación mansa de los mensajes sin oponer la menor traba crítica. ¿Cómo es posible que una sociedad hiperconectada y con acceso ilimitado a la información, haya dedicado en 2016 3.071 billones de dólares al mercado del colágeno y espere haberlo duplicado en 2025 (Valero, 2019) habida cuenta que es un producto tan inocuo como inútil?

La respuesta inmediata está en la psicología social. Describe los rasgos comportamentales de la población de una era que busca soluciones rápidas a cualquier malestar (Caro, 1994) La industria ha identificado este nicho de mercado y el *marketing* ha hecho el resto.

No obstante, la pregunta inicial necesita de una segunda pata para sostenerse. ¿De dónde sale la fe ciega de los ciudadanos ante propuestas

sugerentes, pero falsas? El profesor de la Universidad de Alabama, Levine, aporta luz. Los humanos estamos configurados para creer (2014).

El crecimiento exponencial experimentado por la comunicación comercial tiene, según el análisis realizado, una explicación neurológica. El conocimiento del cerebro revela las zonas donde se genera el deseo, la memoria y los estímulos de consumo. La Neurociencia ha mapeado la masa gris y ha determinado donde se alberga la emoción, el recuerdo y los campos de aprendizaje. La NeuroComunicación, como rama aplicada de la Neurociencia, desvela cuestiones que ayudan a entender los resortes por los que una persona elige un coche, una casa o una chocolatina. Entre ellas, queda claro que la elección de consumo no viene determinada por la razón, sino que se conforma en áreas del cerebro que tienen que ver con las emociones (Timoteo, 2014).

Queda por explorar un tercer campo para comprender la fuerza de la publicidad para abrirse camino en el mundo actual. Y esa tercera clave la proporciona el empuje que le otorga la rapidez y la facilidad de comprensión. El indicador somático (Damasio, 1998) según el cual, el cuerpo se anticipa al cerebro en la percepción las sensaciones, ayuda a comprender la influencia de la comunicación comercial. Según este principio, la retórica publicitaria llega a los sentidos a mayor velocidad que la comprensión intelectual de los que está ocurriendo. Lo sensitivo tiene prioridad sobre lo conceptual (Ferré, 2014).

Mientras que el lenguaje conceptual exige un recorrido extenso en los circuitos cerebrales, la publicidad es rápida y fácil de absorber (Crespo, Martínez y Campos, 2019). A continuación, se exponen dos figuras que aclaran lo dicho anteriormente. La figura 1 corresponde a la representación de la fórmula de la felicidad, según la Universidad de Harvard, mientras que la figura 2, corresponde al emoticon de la felicidad. ¿Quién emplearía tiempo en descifrar la fórmula cuando dispone de la misma información con un solo golpe de vista?

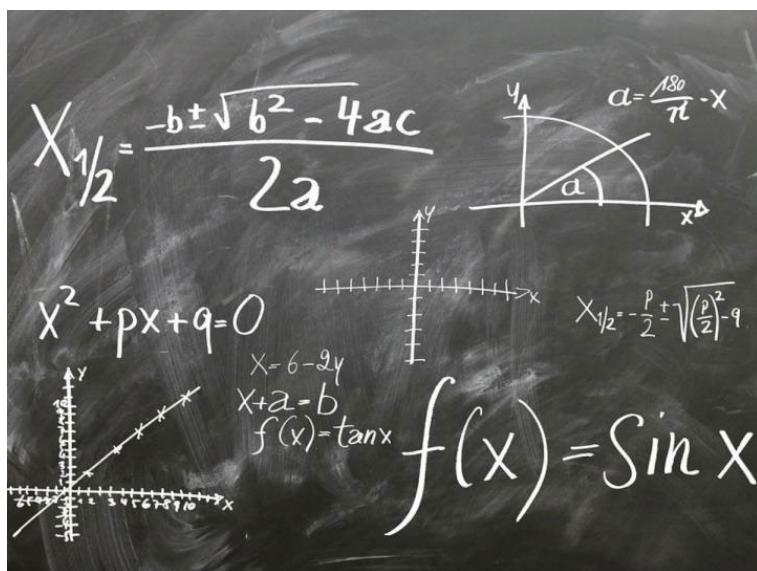


Figura 1: Fórmula de la felicidad. Fuente: Fórmula de la felicidad según investigadores de la University College of London. Foto Pixabay



Figura 2: Emotícon de la felicidad. Fuente: Dibujo de Smiley, creado en 1963 por Harvey Ball, y que ha servido de ícono de futuros desarrollos de emojis.

Una vez identificados desde el punto de vista teórico los componentes que hacen de la publicidad una comunicación confiable y adictiva, se hacía indispensable proponer un camino práctico para aterrizar los principios éticos en los mensajes, acomodándolos a sus características y a la sociedad donde se incrusta (López, 2007).

Para ello se han estudiado una decena de campañas de referencia. Son las siguientes:

Movo. Compañía de micromovilidad en las ciudades mediante el uso compartido de motos eléctricas. El principal factor de éxito, pese a la novedad que significó el sistema *sharing* fue una app para reservar los vehículos y pagar el servicio. Movo extendió un nuevo modo de moverse en la ciudad, rápido, funcional y sin la necesidad de comprar vehículo propio. Compartir es el corazón de la iniciativa.

Mahou. La campaña de *Mahouismo* obtuvo un bronce en los *Best Awards* dedicados a los mejores trabajos de *marketing* y comunicación realizados para la industria de Alimentación y Bebidas. Popularizó el sustantivo que reúne a los consumidores de la cerveza alrededor de experiencias personales que supusieron un hito en sus vidas.

Atrevia. La agencia de comunicación Atrevia consiguió el *SABRE Award EMEA* en la categoría *PR Agency Marketing*, por la campaña *Nace una marca con más de 25 años de experiencia* para renovar y ampliar su estrategia global de marca. Es una manera de reivindicar la experiencia para alcanzar nuevas metas.

Sacyr. La constructora realizó una campaña para limpiar su imagen después de la crisis que le supuso el sobrecoste de la obra de ampliación del Canal de Panamá. Las dificultades de la empresa salpicaban a la marca España y al resto de empresas de construcción. Utilizó una campaña fundamentada en dar a conocer a los medios de comunicación sobre el terreno, es decir desplazándoles a Panamá, lo ingente del proyecto y su trascendencia.

PP-Partido Popular. La campaña en *Facebook* contribuyó a conseguir 137 escaños en las elecciones de junio de 2016 frente a los 123 obtenidos en diciembre de 2015. En esta ocasión, siguiendo el asesoramiento de empresas que habían trabajado en la campaña presidencial de Obama, optaron por mensajes positivos que aportaban valor.

Netflix. La plataforma de televisión protagonizó una acción comunicativa durante las *Fiestas del Orgullo Gay* en Madrid. La marca decidió pintar la estación de metro más emblemática del movimiento LGTB en la capital, la parada del Chueca, con la bandera arcoíris. Ante el éxito de la iniciativa, la estación de metro mantuvo la decoración como elemento identificador del barrio.

Deliveroo. La compañía de servicio de comida a domicilio apostó por una campaña en redes sociales en la que, mostraba cómo trasladan el restaurante al que previamente los clientes habían hecho un pedido, en un camión cuyo remolque se transforma en un comedor que recorrió las calles de Barcelona. Mediante esta acción, la empresa hacía hincapié en los beneficios de su oferta: la calidad de su servicio y su entrega personalizada.

Campofrío. El incendio de la fábrica de Burgos supuso un tremendo varapalo para la marca y posterior desánimo de los empleados. Para generar entusiasmo realizó una estrategia de comunicación interna fomentando el compromiso de los trabajadores en la reconstrucción del edificio, al tiempo que suponía un estímulo moral.

ING/UNICEF. La campaña *Adolescentes. Lo que de verdad pensamos sobre ellos*, fue galardonada con un premio *OCARE* en la categoría de las campañas dirigidas al beneficiario. Estos galardones destacan la capacidad estratégica, los mensajes y el ingenio de la tarea de comunicar o difundir iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa emprendidas en España.

Alares. La Fundación para dar visibilidad a las personas con discapacidad en España y eliminar tabúes también obtuvo el *OCARE* en la categoría de mejor campaña integral de comunicación de Responsabilidad Social Corporativa por la campaña *Reparte Flores*, para sensibilizar a la sociedad de que todos somos diferentes. La iniciativa tuvo un fuerte apoyo entre los empleados gracias a un gesto sencillo y creativo que consistió en descargarse flores alojadas en la web como parte de la comunicación corporativa.

4. Resultados y Conclusiones

Podría resumirse que la ventaja de la comunicación comercial obedece a factores que se explican a la luz de la psicología, la medicina y la comunicación (Eguizábal,2013). Por tanto, parece recomendable que las propuestas para garantizar una publicidad más humanizada estén dirigidas por principios metodológicos dictados desde planteamientos inspirados en dichas disciplinas.

En el análisis comparativo de la decena de campañas de referencia premiadas entre 2015 y 2018 se comprueba en primer lugar los objetivos de las campañas (tabla 1) y, en segundo lugar, la intención que subyace para construir el mensaje (tabla 2).

Campañas Publicitarias Premiadas entre 2015-2018

Marca	Sector	Objetivo
Moveo	Movilidad	Compartir transporte
Mahou	Alimentación/Bebidas	Incrementar consumo
Atrevia	Comunicación	Rejuvenecer la marca
Sacyr	Construcción	Limpiar la imagen
PP	Política	Conseguir votos
Netflix	TV	Promoción
Deliveroo	Restauración	Ampliar mercado
Campofrío	Alimentación	Reconstruir la fábrica
ING/UNICEF	Atención Social	Promover la igualdad de oportunidades entre los jóvenes
Alaris	Atención Social	Promover la integración de los discapacitados

Tabla 1: Relación de campañas analizadas. Fuente: elaboración propia

Valores que Emergen de los Mensajes de la Campaña

Marca	Sector	Contenido del mensaje
Moveo	Movilidad	Gana tiempo
Mahou	Alimentación/Bebidas	Comparte experiencias
Atrevia	Comunicación	Reinventarse
Sacyr	Construcción	Superar obstáculos
PP	Política	Comunicar optimismo
Netflix	TV	Igualdad de derechos
Deliveroo	Restauración	Gastronomía sin salir de casa
Campofrío	Alimentación	El esfuerzo del equipo
ING/UNICEF	Atención Social	Fuera prejuicios
Alaris	Atención Social	Hay espacio para todos

Tabla 2: Contenidos de los mensajes. Fuente: elaboración propia

Además del planteamiento de objetivos y el fondo inspirador para conseguirlos, se tuvo en cuenta un tercer factor: la incorporación de elementos que responden a lo que los expertos en publicidad y *márketing* consideran como tendencias de futuro (tabla 3). Dentro de esas tendencias se encuentran contribuir a la sostenibilidad, acreditar comportamientos para reducir CO₂ y atender a la diversidad de familias. Según las previsiones realizadas a diez años vista por Rebolt, empresa de *márketing* y comunicación, las firmas deben conectar con los nuevos valores de la ciudadanía y actuar con un compromiso claro. *Puro Marketing y El Publicista*, publicaciones especializadas en el sector, comparten dicho vaticinio y así lo expresa en sus editoriales. Planteamiento avalado también por los jurados de los principales certámenes internacionales que incorporan este criterio a la hora de emitir su dictamen sobre las campañas ganadoras. Los 35 principales premios internacionales no solo celebran la creatividad y la innovación. De hecho, las campañas de *márketing* digital más virales y los mejores anuncios, premian la diversidad, la inclusión y especialmente los cambios (Castelán, 2021).

Tendencias de futuro

Marca	Sector	Tendencias
Moveo	Movilidad	Compartir estilo de vida
Mahou	Alimentación/Bebidas	Comparte experiencias
Atrevia	Comunicación	Renacer
Sacyr	Construcción	Superar obstáculos
PP	Política	Visión en positivo
Netflix	TV	Integración
Deliveroo	Restauración	Cultura gastronómica
Campofrío	Alimentación	La fuerza de la unión
ING/UNICEF	Atención Social	Integración
Alaris	Atención Social	Integración

Tabla 3: Tendencias de futuro en la comunicación comercial.

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse, las campañas seleccionadas comparten cuatro tendencias; incorporan estilos de vida al relato, estimulan comportamientos positivos, celebran compartir una afición o filosofía e impulsan acciones para integrar a grupos sociales que corren el riesgo de marginación. Se puede concluir que las pautas que debe incorporar el mensaje publicitario no solo deben atenerse a los principios éticos de la comunicación comercial, sino que han de construirse de acuerdo al estilo de vida y formas de relacionarse de la sociedad actual con el fin de que puedan identificarse como elementos de cohesión. Las campañas tomadas como estudio del caso reflejan actitudes culturales y planteamientos compartidos en diferentes esferas sociales, pero que sirven de estímulo y nexo dentro del grupo. Estos principios vertebradores del mensaje comercial complementan los valores éticos de la Comunicación, pero suponen un paso adelante en el modelaje de hábitos y conductas para hacerlos más saludables e integradores. Y lejos de cumplir una función reguladora, se plantean como una inspiración para el desarrollo de historias que induzcan a una mejor convivencia aprovechando el potencial seductor de la publicidad.

La propuesta/ conclusión de este trabajo consiste en elevar el potencial persuasivo de la comunicación comercial y favorecer su impacto en el desarrollo de comportamientos éticos a través de un relato que incorpore los siguientes elementos.

Cultura. Entender el consumo de productos/ servicios como algo que trasciende la decisión individual para acoger tendencias de salud y bienestar compartidos por grupos amplios. La ecología, lo natural, lo sostenible se encuentra en esta línea de consumo.

Filosofía de vida. El gusto por la comida, lo que se ha popularizado como *foodismo*, o compartir un coche, *sharismo*, supera también al puro consumo para definir un modo de vivir.

Identidad. Estimular la pertenencia a grupos con quienes se comparten experiencias de vida (Zamarreño). El *mahouismo*, término acuñado para quienes comparten esta marca de cerveza, o el compromiso en la reconstrucción de la fábrica de Campofrío es un modo de elevar el consumo a otra categoría.

Ecosistemas sociales. Conformados alrededor de prácticas como el consumo verde, el ejercicio físico o la defensa de los animales.

Lenguaje emocional, La comunicación debe atraer los sentidos a través del color, el sonido o el tacto como una manera de elevar lo cotidiano a la categoría de extraordinario.

Confianza. Buscar apoyo y refuerzo con los consejos de rostros conocidos (*influencers*) cuya trayectoria vital suponga un ejemplo de entusiasmo y compromiso con transformaciones sociales en consonancia con valores éticos.

Accesibilidad e Inmediatez. Por tratarse de un signo ineludible de estos tiempos se impone una forma de comunicación donde la instantaneidad sea un valor.

Diversión. Propiciar una forma de relato que despierte optimismo y adhesión gozosa a formas de vidas saludables y estables.

Bibliografía

- AGUADED, C. (1996): “Publicidad: poderosa arma en la sociedad consumista” en *Comunicar*, 6; 121-122.
- BECHARA, A. y DAMASIO, A. (2005): “The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision”. *Games and Economic Behavior*, 52, 336-372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, España: Eresma.
- CARTER, R. (2002): *El nuevo mapa del cerebro*, Barcelona, España: RBA Libros.
- Castelán J. (2021). “Los premios de Publicidad más importantes que podrías ganar”. Disponible en: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/los-premios-mas-importantes-de-publicidad-que-podrias-ganar/>. [Consulta 15 de julio 2021]
- CAVADAS, M.J. (2020): “La ética en la elaboración de mensajes publicitarios para luchar contra las adicciones” en *Periodismo y Nuevos medios. Perspectivas y retos*. En Joaquin Sotelo y Santiago Martinez Arias (coords)335-355, Barcelona, España: Gedisa.
- CRESPO, V, MARTÍNEZ, V. y CAMPOS, F. (2019): “La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea”. *Comunicar*.XXV (52). <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01> [Consulta 15 julio 2021]
- DAMASIO, A. (1998): *El error de Descartes*,Barcelona, España: Crítica.
- EGUIZABAL, R. (2013): Comunicación Versus Publicidad. *Pensar la Publicidad*, Volume 7 (2) 213-215.
- *El Publicista*. 1-15 de mayo 2021. <https://www.elpublicista.es/edicion-impresa/publicista-444-directo-programatica>
- FERRÉ, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*, Barcelona, España: Gedisa.
- GOODMAN, J., y COHEN, M. (2004): *Consumer Culture: A Reference Handbook*. www.abc-clio.com

- LAMARRE, H.L, LANDREVILLE, K.D. y BEAM, M.A. (2009): “The irony of satire: Political ideology and motivation to see what you want to see” in the *Colbert Report. The International Journal of Press Politics*, 14 (2), 212-231.
- LEVINE, T. (2014): “Teoría de la verdad por defecto (TDT): una teoría del engaño humano y la detección del engaño”. *Revista de psicología social y del lenguaje*, 33, 378-392.
- LÓPEZ, C., GARCIA DEL CASTILLO, J. A., & GÁZQUEZ, M. (2014): “Influencia de la Comunicación publicitaria en el consumo de alcohol”. *Historia Y Comunicación Social*, 18, 639-655. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43995 [Consulta, 16 julio 2021]
- LOPEZ, B. (2007): *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*, Madrid, España: ESIC.
- MANIN, B. (1998): *Los principios del Gobierno representativo*. Alianza editorial.
- MARTIN DE LA LAMA, B. (27 agosto 2018): “Pará qué sirve tomar colágeno” *El País* Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/08/24/ciencia/1535126540_201065.html [Consulta, 5 de mayo 2021)
- *Puro Marketing* (1 julio 2021): “El próximo reto de la publicidad, no tiene que vender sostenibilidad, también debe tener una huella de carbono neutra”. <https://www.puromarketing.com/9/35490/proximo-reto-a-publicidad-solo-tiene-vender-sostenibilidad-tambien-debe-tener.html>
- RIGBY, B. (2016): *Dietary Collagen Is Worthless. Climbing Nutrition*. Recuperado de: <http://www.climbingnutrition.com/diet/dietary-collagen-worthless/>
- RODRIGUEZ, J.C. (2004): “La Publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva”. *Global Media Journal*. Edición Iberoamericana. (1) 17-25
- SÁNCHEZ, J. (mayo 2012): “30 frases de Bill Bernbach sobre creatividad en publicidad”. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-creatividad-en-publicidad> [Consulta 17 de junio de 2021]

- SÁNCHEZ, O. y QUINTANA, N. (2014): “Desafíos éticos de la publicidad política: imagen y palabra al servicio de la causa partidista”, XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Universidad de Vigo. Disponible [en http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/48.- Sanchez-Alonso Quintana-Paz.pdf](http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/48.- Sanchez-Alonso Quintana-Paz.pdf) [Consulta 15 de junio 2021]
- TIMOTEO, J. (2014): *Neurocomunicación: Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias*. ThinkCom Instituto de Pensamiento Estratégico y Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación.
- TRUNGPA, C., BAKER, J. CASPER, M., GLEN, E., SAKYONG, M. y RINPOCHE, C. (2002): *Cutting through spiritual materialism*. New York, U.S: Random House.
- VALERO, D. (16 enero 2019): “El mercado mundial del colágeno nutre a la medicina de regeneración de tejidos”. *Agroalimentaria*. Disponible en: <https://inspirabio.tech.com/2018/05/21/el-mercado-mundial-de-colageno-nutre-a-la-medicina-de-regeneracion-de-tejidos-esta-empresa-espanola-pretende-convertirse-en-productora-lider-de-colageno-hidrolizado/> [Consulta, 6 de mayo de 2021]
- ZAMBRANO, R., JIMÉNEZ, G., GALIANO, A y RAVINA, R. (2021): ‘Children, media and food. A new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management’. *Management. Int J Environ Res Public Health*. 2021 Mar 30;18(7):3588. doi: 10.3390/ijerph18073588. PMID: 33808388; PMCID: PMC8037704. [Consulta, 17 junio de 2021]
- ZAMARREÑO, G. (sf): *Fundamentos de Comunicación y Publicidad*. Editorial Elearning

CV breve de la ponente

Dra. María José Cavadas Gormaz. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en la Rama de Periodismo por la misma Universidad. Como docente en la Facultad de Ciencias de la Información, ha impartido las asignaturas de **Ética Periodística y de la Publicidad, Comunicación Política, Teoría de la Información y Análisis e Investigación de la Comunicación.**

Especialista en Comunicación Política e Institucional, tarea a la que ha dedicado 35 años de vida profesional en el Ayuntamiento de Madrid. Como resultado de la doble experiencia como periodista en activo y como docente, ha profundizado en estudiar la interacción entre marcas, tecnología y capacidad de decisión. Así como en el valor que aporta la Ética para conformar conductas y hábitos de convivencia.

[\(Volver a Índice\)](#)

Ética de las Relaciones Públicas y Covid-19. En busca de un nuevo marco normativo.

**Public Relations Ethics and Covid-19.
Searching for a new regulatory framework.**

Dr. Jesús Díaz-Campo

jesus.diaz@unir.net / <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Universidad Internacional de La Rioja, España

Resumen

La pandemia del Covid-19 ha puesto a prueba la solidez de múltiples estructuras y procesos, y el ámbito de las relaciones públicas no es una excepción. En este nuevo panorama, la responsabilidad social corporativa y la ética se han convertido en elementos imprescindibles, dado que tanto los profesionales, como las organizaciones y el público en general demandan un nuevo marco regulatorio que les sirva para afrontar con garantías de éxito estas nuevas circunstancias.

A partir del análisis de contenido de códigos éticos de las relaciones públicas, planteamos una propuesta compuesta por diez recomendaciones básicas: Trabajar por el interés público, comunicación basada en datos, integridad, transparencia, juego limpio, la prioridad es el público, evitar los conflictos de intereses, salvaguardar la confidencialidad, actuar con profesionalidad y trabajar por mejorar la profesión

Palabras clave: Ética, relaciones públicas, Covid-19, códigos éticos

Abstract

Covid-19 pandemic has put to test many structures and processes, including public relations and corporate communication. In this new context, corporate social responsibility and ethics have become centerpieces, as professionals, organizations, and public demand a new regulatory framework to deal with those new circumstances.

Based on a content analysis of some public relations codes of ethics, we propose 10 main recommendations for PR professionals in the pandemic era: Advocacy for public interest, communication based on data, integrity, transparency, fairness, public as the first priority, avoiding conflicts of interest, respecting confidentiality, acting professionally and working and enhancing professional practice.

Keywords: Ethics, public relations, Covid-19, codes of ethics

1. Introducción

La crisis derivada de la pandemia del Covid-19 ha dado lugar a un replanteamiento general sobre el papel que deben desempeñar la comunicación y las relaciones públicas en la estrategia general de las organizaciones (Xifra, 2020). Y es que la reputación pasa a ser uno de los activos, si cabe, más importante, en el que elementos como la percepción de los públicos (Malecki, Keating y Safdar, 2021), la gestión de la comunicación interna (Miguel-Segarra y Aced-Toledano, 2019), o el manejo de los datos, con especial atención a la transparencia (De la Cruz et al, 2021), son algunos de los factores que resultan determinantes para tratar de adaptarse de la mejor manera posible a un contexto y a unas circunstancias nuevas y muy diferentes a las inmediatamente anteriores.

Uno de esos factores que marcan este nuevo estado de cosas tiene mucho que ver con la ética, la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. Así, ya antes de que emergiera la pandemia, el hecho de que las organizaciones muestren un comportamiento ético y responsable resultaba cada vez más importante y, de hecho, los rankings más utilizados a la hora de medir la evaluación de la reputación (como el Global RepTrak o el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCO, entre otros) tienen en común el hecho de prestar una atención muy especial a todos estos aspectos (Ferruz-González, 2018).

A su vez, ese comportamiento ético y responsable tiene una de sus principales manifestaciones en la elaboración y posterior publicación de los códigos éticos, elemento clave en la formación de los profesionales de los distintos ámbitos (Díaz del Campo, 2013; Redondo, Sánchez-García y Etura, 2017) e instrumento que constituye una de las expresiones más relevantes del autocontrol, es decir, de la voluntad mostrada explícitamente

por los propios protagonistas de ejercer una regulación desde dentro, frente a la opción del control externo que vendría dado, entre otras vías, por el mundo del derecho (Díaz-Campo, 2014; Suárez Villegas, 1999).

Por eso, el principal objetivo de este texto es plantear una propuesta de regulación ética de las relaciones públicas, en el contexto de la pandemia del coronavirus: Para ello, se parte del análisis de algunos de los códigos éticos de referencia y de algunos de los trabajos llevados a cabo recientemente en este ámbito.

2. La tradición del análisis de los códigos éticos

El análisis de los códigos éticos posee ya una larga tradición en el ámbito de las ciencias de la comunicación (Díaz-Campo, 2015), que se ha traducido en múltiples investigaciones, empezando por las que intentaba abarcar las diferentes especialidades (Aznar Gómez, 2005; Barroso Asenjo, 1984; Ikonen, Luoma-Aho y Bowen, 2017) u otras referida a los medios de comunicación de masas en general (Jones, 1980; Roberts, 2012).

Las más abundantes son las que se refieren al ámbito Periodismo en general (Aznar Gómez, 2004; Aznar, 2005; Bruun, 1979; Coca, 1997; Díaz-Campo, 2004; Elliott-Boyle, 1985; Laitila, 1995), a especializaciones periodísticas concretas, como la información económica (Berdasco-Gancedo, Herrero y Blanco, 2018) o a aspectos éticos concretos del ejercicio periodístico, como la libertad de prensa (Himelboim y Limor, 2008), la cláusula de conciencia (Barroso y López, 2009), las filtraciones (Son, 2002); la fotografía de prensa (Franquet Dos Santos, 2011; Keith, Schwalbe y Silcock, 2006), el periodismo digital (Cruz Álvarez y Suárez Villegas, 2017; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015; Parra Valcarce; Real Rodríguez y López Talavera, 2017; Ruiz Caballero, Masip Masip y Micó Sanz, 2007, Whitehouse, 2010), el periodismo de datos (Díaz del Campo Lozano y Chaparro Domínguez, 2018) o la cobertura periodística del coronavirus (Díaz-Campo et al., 2021).

Pero también se pueden encontrar análisis o recopilaciones referidas a la comunicación audiovisual (Bonete, 1999), al mundo de la televisión (Alsius, 1997), al sector de la publicidad (Pellicer Jordá, 2011; Schulze, 1981) a la publicidad y el marketing de manera conjunta (Aznar y Catalán, 2000), a las relaciones públicas (Boynton, 2006; Fernández-Souto; Almansa-Martínez y

Castillo-Esparcia, 2018; Fitzpatrick, 2002; Gonçalves y Ruiz-Mora, 2020; Ki y Kim, 2010) y, al igual que sucede en el ámbito del periodismo, a aspectos concretos que se consideran clave en la ética de las relaciones públicas, como la transparencia (Kolic-Stanic, 2019). En este sentido, cabe añadir también que la ética y la responsabilidad social corporativa constituyen una de las tendencias en la investigación sobre publicidad y relaciones públicas en España en los últimos años (Viñarás Abad y Llorente Barroso, 2020)

3. Un nuevo marco normativo en tiempos de pandemia

Pues bien, tomando como referencias, por un lado, el contexto generado por la pandemia, y, por otro, varios de los análisis mencionados anteriormente (en especial los referidos al ámbito concreto de las relaciones públicas), se formula a continuación una primera propuesta, en forma de decálogo, que aspira a servir como punto de partida para una reflexión que nos lleve a reformular y actualizar la redacción de los códigos en particular y el planteamiento ético en general, para dotar a profesionales, organizaciones y público en general de un marco normativo adecuado para las actuales circunstancias.

En primer lugar, enumeramos los principios constitutivos del decálogo ético y, a continuación, desarrollamos de forma breve cada uno de ellos:

1. Trabajar por el interés público
2. Comunicación basada en datos
3. Integridad
4. Transparencia
5. Juego limpio
6. La prioridad es el público
7. Evitar los conflictos de intereses
8. Salvaguardar la confidencialidad
9. Actuar con profesionalidad
10. Trabajar por mejorar la profesión

A continuación, los desglosamos de manera breve, tratando de contextualizarlos en las circunstancias concretas de la pandemia:

3.1. Trabajar por el interés público

Poco importa que estamos hablando de una administración o de una empresa. Si hay una lección que nos ha dejado esta pandemia, es que el concepto de servicio público se extiende, o debe extenderse, a todos los ámbitos, tanto al público como al privado. Desde la fabricación de mascarillas hasta la puesta a disposición de instalaciones para los transportistas que tenían que llevar de un sitio a otro los productos de primera necesidad, las pocas noticias positivas que los ciudadanos recibían en los primeros meses de pandemia venían casi siempre por esta vía. Y, por supuesto, generaban una serie de efectos muy claros -en positivo o en negativo- en la reputación de las empresas. Es así como el servicio público, concepto que en realidad está muy ligado al de las relaciones públicas en su vertiente más profesional (Bivins, 1993) recupera el lugar que le corresponde

3.2. Comunicación basada en datos

Vivimos en una época en la que las emociones juegan un papel fundamental, a través de las redes sociales y de los distintos canales, hasta el punto de que los sentimientos que genera un mensaje que se publica a través de cualquiera de estos canales (por ejemplo, un tuit) puede ser más importante que el propio contenido (Abuín-Vences, Díaz-Campo y García-Rosales, 2020). Sin embargo, en esos momentos en los que estábamos, literalmente, encerrados en nuestras casas, junto a ese aspecto emocional también teníamos una necesidad mayor que nunca de información y de datos, de saber que las cosas se estaban haciendo bien por parte de aquellas empresas con las que tenemos algún tipo de relación. Por ello, la comunicación fiable, de hechos y datos contrastados, se ha hecho más necesaria que nunca, y es una de las claves a la hora de compartir y hacer virales los contenidos a través de las redes sociales (Segado-Boj et al, 2020).

3.3. Integridad

El encierro, unido a la emergencia de lo digital, hacía surgir el riesgo de la desconfianza, el miedo a que las trampas o los engaños hicieran acto de presencia. La mejor receta para combatir todos esos riesgos es la integridad, es decir, seguir actuando siempre conforme a la ética y a la moralidad, y siguiendo las directrices de los códigos u otros documentos que regulen estos

aspectos. Este concepto se relaciona, a su vez, con otro también fundamental tanto en la ética como en la dinámica de la propia empresa, hablamos de la sostenibilidad (Lukaszewski, 2004; Remacha-González y Díaz-Campo, 2020), es decir, extender nuestro pensamiento y nuestra estrategia más allá del presente inmediato y plantearnos el futuro de manera que, si es posible, no se vuelvan a repetir situaciones de este tipo.

3.4. Transparencia

Como ya hemos comentado anteriormente, una de las principales novedades que ha traído consigo la pandemia es el mayor protagonismo, a todos los niveles, de lo digital. Se trata de una cuestión que puede generar desconfianza en el usuario, y una de las mejores maneras de combatir esas posibles situaciones, pasa por la transparencia, por ofrecer en todo momento la mayor cantidad de información y, sobre todo, de la forma más completa y transparente posible, a través de nuestra página web corporativa y del resto de canales que, en estos tiempos, se han convertido en herramientas del día a día. De esta forma, se revierte la sensación y se genera justo la opuesta. (Ikonen, Luoma-Aho y Bowen, 2017).

3.5. Juego limpio

El juego limpio es un concepto que cuenta con una larga tradición en los códigos éticos de todos los ámbitos y que ya aparecía en los primeros documentos de este tipo (Aznar, 2004). Sin embargo, la sensación -siempre latente, por otro lado, con cualquier recomendación contenida en un documento de este tipo- de que se trataba de una mera declaración de intenciones que al final se quedaría en papel mojado era, si cabe, más patente con este principio (Wang, Cheng y Sun, 2021). Sin embargo, la pandemia ha servido en muchos casos para pensar en términos de responsabilidad, para acabar con la filosofía del “todo vale” y, en definitiva, para promulgar estas buenas prácticas a todos los niveles, como una forma de construir reputación y confianza.

3.6. La prioridad es el público

En la configuración de la estrategia comunicativa de cualquier compañía, y sobre todo a la hora de realizar la segmentación de los distintos grupos de interés, el público siempre tiene que desempeñar un papel fundamental (Fernández-Gómez y Díaz-Campo, 2015). Este hecho, que siempre se ha constituido en uno de los ejes fundamentales de esa estrategia, cobra ahora

si cabe mayor importancia, por cuanto el público espera que su compañía de confianza esté ahí y responda, en unas circunstancias especialmente nuevas y complicadas para todos.

3.7. Evitar los conflictos de intereses

El conflicto de interés, y la necesidad de evitarlo, es otro de los elementos que suele estar presente en la mayoría de los códigos empresariales o documentos similares que aspiran a regular desde un punto de vista ético la actividad que desarrolla una compañía (Fitzpatrick y Gauthier, 2001). Así, por ejemplo, los códigos de organizaciones como la Public Relations Society of America (PRSA) prestan especial atención a esta cuestión. Pues bien, en un contexto como el de la pandemia, han surgido noticias relativas, por ejemplo, a la vacunación de alguna personalidad o colectivo, alterando el calendario establecido para los diferentes grupos, que pueden afectar de manera sensible a la confianza y a la reputación de la administración a la que representan o de la empresa a la que pertenecen.

3.8. Salvaguardar la confidencialidad

El surgimiento de la pandemia ha supuesto, entre otras cosas, un enorme salto cualitativo hacia el desarrollo de la actividad online, algo que también implica que hayamos tenido que compartir en la nube muchos más datos sensibles de los que estábamos acostumbrados. Especialmente llamativo es el caso de todas esas personas -en muchos casos, mayores- que seguían haciendo las cosas “en papel, como toda la vida”, y que ahora se han visto obligados a abrirse cuentas o perfiles, o a utilizar herramientas a través de internet. Por ello, el manejo adecuado de todos estos aspectos, que igualmente siempre han sido parte fundamental de la regulación ética del ámbito de las relaciones públicas (Edgett, 2002), por parte de las empresas, resulta más esencial que nunca en estos tiempos.

3.9. Actuar con profesionalidad

Al igual que sucedía con todas las cuestiones relacionadas con el juego limpio, este concepto también corría el riesgo de convertirse en algo etéreo o, en todo caso, muy general y nada concreto, es decir, una mera declaración de intenciones que aparecía, simplemente por costumbre, en el articulado de los códigos, pero que no se traducía en nada concreto. Pues bien, la reivindicación del profesionalismo, siempre necesaria (Bivins, 1993), ha adquirido una nueva dimensión con la situación de crisis, que también ha

servido para tener muy claro en qué consiste exactamente actuar de manera profesional y, por qué no decirlo, en tener bastante claro que se trata de una idea que incluye, entre otras cuestiones, la vocación de servicio público y la búsqueda del bien común.

3.10. Trabajar por mejorar la profesión

Si algo nos enseñaron crisis anteriores a la del coronavirus, como por ejemplo el famoso *Dieselgate*, es que cuando se produce una crisis reputacional los efectos pueden ir mucho más allá de la propia compañía afectada y pueden salpicar a todo el sector, incluyendo a aquellas organizaciones que siempre han actuado correctamente (Mujkic y Klingner, 2019). Por eso, en tiempos de pandemia la solidaridad y el hecho de mirar más allá de los propios intereses, de mirar por el bien común y, llegado el caso, lanzar iniciativas comunes desde todo un sector, con marcas que normalmente son competencia, trabajando codo con codo, se ha hecho más necesario que nunca.

4. A modo de conclusión

En definitiva, la pandemia del Covid-19 puede suponer, en muchos sentidos, una oportunidad para revitalizar la ética de las relaciones públicas, para actualizar las diferentes propuestas y para mejorar las posibles carencias que se hubieran detectado en este sentido. Y es que, como decía Aristóteles, “la virtud resplandece en las desgracias”. Así ha sucedido ya en otras ocasiones: el surgimiento de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, o el debate generado alrededor de las diversas problemáticas que van surgiendo han servido, a menudo, como motivo para impulsar la actualización de un código.

Pues bien, esta propuesta aspira a lanzar una primera reflexión a todos los colectivos interesados, y de manera particular a las organizaciones profesionales, para que la coyuntura actual sirva como acicate para abordar esa reformulación de la ética en el ámbito de las relaciones públicas. A buen seguro que la propia evolución de la pandemia provocará que surjan nuevos puntos de debate, y que en breve será necesario incluir nuevos aspectos, pero, en todo caso, la propuesta queda lanzada.

Bibliografía

- ABUÍN VENES, N.; DÍAZ-CAMPO, J. y GARCÍA ROSALES, D. F. (2020). “Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review”. *Frontiers in Psychology*, (11), 1787. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787> [Consulta 19 de junio de 2021].
- ALSIUS, S. (1997). *Ética y televisión informativa. Análisis comparativo de nueve códigos deontológicos de interés mundial*. Tesis doctoral. Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- AZNAR, H. y CATALÁN, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- AZNAR, H. (2004). “Códigos éticos del periodismo”. *Revista Mexicana de Comunicación*, (89)
 - (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, España: Paidós.
- BARROSO, P. (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación: Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Verbo Divino.
- BARROSO, P. y LÓPEZ, M. M. (2009). “La cláusula de conciencia en los códigos de ética periodística: análisis comparativo”. *Signo y Pensamiento*, (28), 124-135.
- BERDASCO-GANCEDO, Y. y BLANCO HERRERO, D. (2018). “Análisis del tratamiento de la información económica en los códigos éticos y deontológicos en el entorno español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 85. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59939> [Consulta 19 de junio de 2021].
- BIVINS, T. H. (1993). “Public relations, professionalism, and the public interest”. *Journal of Business Ethics*, 12(2), 117-126.
- BONETE, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, España: Tecnos.
- BOYNTON, L. A. (2006). “What we value: A Delphi study to identify key values that guide ethical decision-making in public relations”. *Public Relations Review*, 32(4), 325-330. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.001> [Consulta 17 de junio de 2021].

- BRUUN, L. (1979). *Professional codes in journalism*. Vienna, Austria: International Organization of Journalists
- COCA, C. (1997). “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 2(2).
- CRUZ-ÁLVAREZ, J. y SUÁREZ-VILLEGRAS, J.-C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional de la Información*, 26(2), 249-254. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11> [Consulta 15 de junio de 2021].
- DE LA CRUZ, M. D. M.; MENDOZA, A. J. M.; GUECO, G. E. A.; MAGHINANG, C. M. P. y GOPEZ, J. M. W. (2021). “Transparency of the national government as key in promoting the rollout of COVID-19 vaccines”. *Journal of Public Health*, 43(2), e381-e382. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab092> [Consulta 19 de junio de 2021].
- DÍAZ-CAMPO, J. (2004). “Códigos éticos del periodismo latinoamericano”. VV. AA.: *O livro de atas do XIII IBERCÓM*, 516-524.
 - (2013). “El lugar de la ética en la formación del periodista: Un estudio de la situación en la Unión Europea”. *Cuadernos. info*, (33), 113-120. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.33.529> [Consulta 19 de junio de 2021].
 - (2014). “La ética y el derecho de la información: ¿las dos caras de una misma moneda?”. *Palabra Clave*, 17(1), 130-149. Disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.1.5> [Consulta 16 de junio de 2021].
 - (2015). “Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013)”. *Doxa Comunicación*, (20), 65-88. Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a3> [Consulta 16 de junio de 2021].
- DÍAZ-CAMPO, J.; GÓMEZ-GARCÍA, S.; SEGADO-BOJ, F. y REMACHA-GONZÁLEZ, L. (2021). “Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos”. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, (25). Disponible en: <https://doi.org/10.1590/Interface.200716> [Consulta 18 de junio de 2021].

- DÍAZ-CAMPO, J. y SEGADO-BOJ, F. (2015). “Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world”. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735-744. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004> [Consulta 15 de junio de 2021].
- DÍAZ DEL CAMPO LOZANO, J. y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. Á. (2018). “Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos”. *Palabra Clave*, 21(4), 8. Disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8> [Consulta 16 de junio de 2021].
- EDGETT, R. (2002). “Toward an ethical framework for advocacy in public relations”. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1-26. Disponible en: https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_1 [Consulta 14 de junio de 2021].
- ELLIOTT-BOYLE, D. (1985). “A conceptual analysis of ethics codes”. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(1), 22-26. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08900528509358251> [Consulta 19 de junio de 2021].
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. y DÍAZ-CAMPO, J. (2015). “La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: Análisis de la campaña de navidad 2014 en España”. *Prisma Social*, (14), 124-151. Disponible en: <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.1-21> [Consulta 17 de junio de 2021].
- FERNÁNDEZ SOUTO, A. B.; ALMANSA MARTÍNEZ, A. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2018). “Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación”. *Prisma Social*, (22), 1-19. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>
- FERRUZ GONZÁLEZ S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FITZPATRICK, K. R. (2002). “Evolving standards in public relations: A historical examination of PRSA’s codes of ethics”. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(2), 89-110. Disponible en: https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1702_02

- FITZPATRICK, K. y GAUTHIER, C. (2001). “Toward a professional responsibility theory of public relations ethics”. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0890523.2001.9679612> [Consulta 17 de junio de 2021].
- FRANQUET DOS SANTOS, M. (2011). “Códigos éticos y fotografía de prensa”. En SUÁREZ VILLEGRAS, J.C. (ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* [libro de actas], (814-835). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España.
- GONÇALVES, G. y RUIZ-MORA, I. (2020). “A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management”. *Profesional de la Información*, 29(3). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.16> [Consulta 17 de junio de 2021].
- HIMELBOIM, I. y LIMOR, Y. (2008) “Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics”. *Journalism*, 9(3), 235-265. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884907089007> [Consulta 18 de junio de 2021].
- IKONEN, P.; LUOMA-AHO, V. y BOWEN, S. A. (2017). “Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism”. *International Journal of Strategic Communication*, (11), 2, 165-178. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917> [Consulta 17 de junio de 2021].
- JONES, J. C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils A comparative international study on professional standards*. Paris, Francia: UNESCO
- KEITH, S.; SCHWALBE, C. B. y SILCOCK, B. W. (2006). “Images in ethics codes in an era of violence and tragedy”. *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4), 245-264. Disponible en: https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2104_3 [Consulta 17 de junio de 2021].
- KOLIC-STANIC, M. (2019). “Transparency in public relations: Evidence from associations’ ethics codes”. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2-B), 417-429. Disponible en: <https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.15> [Consulta 15 de junio de 2021].

- KI, E.-J. y KIM, S.-Y. (2010). “Ethics codes of public relations firms in the United States and South Korea”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 363-377. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/107769901008700209> [Consulta 16 de junio de 2021].
- LAITILA, T. (1995). “Journalistic codes of ethics in Europe”. *European Journal of Communication*, 10(4), 527-544. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323195010004007> [Consulta 17 de junio de 2021].
- LUKASZEWSKI, J. E. (2004). Building a global environment of integrity. *The Public Relations Strategist*, 10 (1), 12-13.
- MALECKI, K. M., KEATING, J. A., y SAFDAR, N. (2021). “Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media”. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697-702. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758> [Consulta 14 de junio de 2021].
- MIQUEL SEGARRA, S. y ACED, C. (2019). “Objectives and difficulties in the evaluation of internal communication in Spanish companies”. *El Profesional de la Información*, (28)5, e280521. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.21> [Consulta 17 de junio de 2021].
- MUJKIC, E. y KLINGNER, D. (2019). “Dieselgate: How hubris and bad leadership caused the biggest scandal in automotive history”. *Public Integrity*, 21(4), 365-377. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1099922.2018.1522180> [Consulta 18 de junio de 2021].
- PELLICER JORDÁ, M. T. (2011). “Análisis de códigos éticos del ámbito publicitario”. *Vivat Academia*, (114), 99-151. Disponible en: <https://doi.org/10.15178/va.2011.114.99-151> [Consulta 17 de junio de 2021].
- PARRA VALCARCE, D.; REAL-RODRÍGUEZ, E. y LÓPEZ TALAVERA, M. M. (2017). “Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica*. (18). 527-544. Disponible en: <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541/> [Consulta 16 de junio de 2021].

- REDONDO, M.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P., y ETURA, D. (2017). “Research on ethics education for journalists in Spain. Bibliometric analysis and applied educational terms (2005-2015)”. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 235. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1163> [Consulta 17 de junio de 2021].
- REMACHA-GONZÁLEZ, L. y DÍAZ-CAMPO, J. (2020). Indicadores de sostenibilidad de los museos españoles. Análisis de las memorias de Thyssen, MNAC y Guggenheim. Espacios, 41(29). Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n29/20412921.html> [Consulta 17 de junio de 2021].
- ROBERTS, C. (2012). “Identifying and defining values in media codes of ethics”. Journal of Mass Media Ethics, (27), 2, 115-129. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.669289> [Consulta 17 de junio de 2021].
- RUIZ, C.; MASIP, P. y MICÓ, J. L. (2007). ” ¿Una ética del ciberspacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de códigos de autorregulación de la profesión periodística”. VV. AA.: La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo. Valencia, España: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 509-530.
- SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J., NAVARRO-ASENCIO, E. y REMACHA-GONZÁLEZ, L. (2020). “Influence of News-Finds-Me Perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change”. Revista Mediterránea de Comunicación, 11(2), 85-103. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MED-COM2020.11.2.12> [Consulta 16 de junio de 2021].
- SCHULTZE, Q. J. (1981). “Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes”. Journal of Communication, 31(2), 64-71. Disponible en: <https://doi.org/10.1353/asr.2001.0002> [Consulta 16 de junio de 2021].
- SON, T. (2002). “Leaks: How do codes of ethics address them?”. Journal of Mass Media Ethics, 17(2), 155-173. Disponible en: https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1702_05 [Consulta 18 de junio de 2021].

- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. [ed], (1999). Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho. Sevilla, España: MAD.
- VIÑARÁS ABAD, M. y LLORENTE BARROSO, C. (2020). “La investigación en publicidad y relaciones públicas en España. Tendencias en contenidos (2000-2020)”. Index Comunicación, (10)3, 153-180. Disponible en: <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve> [Consulta 16 de junio de 2021].
- WANG, Y.; CHENG, Y. y SUN, J. (2021). “When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020”. Public Relations Review, 47(4), 102081. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081> [Consulta 15 de junio de 2021].
- WHITEHOUSE, G. (2010). “Newsgathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age”. Journal of Mass Media Ethics, 25(4), 310-327. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512827> [Consulta 16 de junio de 2021].
- XIFRA, J. (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. El Profesional de la Información, 29(2). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20> [Consulta 18 de junio de 2021].

CV breve del ponente

Jesús Díaz-Campo es Profesor Titular en la Universidad Internacional de La Rioja, donde actualmente ejerce los cargos de Director de Investigación y Secretario del Comité de Ética de la Investigación. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos. Sus líneas de investigación actuales se centran en la ética y la deontología de la comunicación, los medios digitales y las redes sociales y la comunicación en salud. Ha publicado más de 50 artículos revisados por pares en revistas como *Telematics & Informatics*, *El Profesional de la Información* o *Transinformação*, entre otras. Actualmente es director del Grupo de Investigación “Comunicación y Sociedad Digital”.

[\(Volver a Índice\)](#)

3. Ponencias

(D)
Conferencia de Clausura

Cuando los árboles no dejan ver el bosque: nuestro trabajo académico en la ética de la comunicación

**When you can't see the wood for the trees:
our task as communication ethics scholars**

Dra. Mónica Codina

mcodina@unav.es / <https://orcid.org/0000-0003-3378-7308>
Universidad de Navarra, España

Resumen

La comunicación pública se encuentra ante el desafío de articular la crisis de ethos cultural que afecta al funcionamiento de las instituciones democráticas. Las tendencias sociales emergentes ponen de manifiesto que los públicos reclaman un compromiso ético sólido que no se puede sustentar en torno a la idea de sociedad líquida. Como consecuencia, la investigación académica necesita abordar preguntas significativas y restaurar o ampliar el valor epistemológico de algunos conceptos como son los de verdad, bien, libertad y política. El desafío docente se encamina a ofrecer un conocimiento certero del propósito de las profesiones de comunicación, inspirar actitudes de compromiso que refuercen la estima hacia la propia conciencia y ayudar a elaborar un razonamiento prudencial en que la decisión profesional atienda no solo a la normas y procedimientos de trabajo, sino principalmente a los bienes sociales que la comunicación pública comprende.

Palabras clave: Comunicación pública, ethos cultural, academia, investigación, docencia

Abstract

Public communication faces the challenge of articulating a crisis of cultural ethos that affects the functioning of the democratic institutions. Emerging social trends show that audiences demand a solid ethical commitment that cannot be sustained around the idea of a liquid society. As a consequence, academic research needs to address meaningful questions and

recover or expand the epistemological meaning of some concepts such as those of truth, good, freedom and politics. The teaching challenge is to offer an accurate understanding of the purpose of public communication, inspire the student's commitment to professional purposes, as well as strengthen the esteem of their own conscience. That means training students to develop a decision-making process, paying attention not only to rules and procedures but mainly to the social goods at stake.

Keywords: Public communication, cultural ethos, academia, research, teaching

1. Introducción

Este texto quiere abrir una conversación sobre la tarea académica en el área de la ética y la deontología de la comunicación pública. Trata de recuperar cierta perspectiva dentro de la complejidad del ecosistema comunicativo contemporáneo en el que parece que los árboles no dejan ver el bosque.

Esta reflexión presupone que la pregunta ética versa sobre aquello que es bueno, esto es, aquello que hace crecer la vida humana. Por tanto, la reflexión ética en torno a la comunicación pública no se refiere tanto a los límites éticos que ésta puede bordear, como a la realización del bien específico que el ejercicio de las profesiones de comunicación comporta dentro de la sociedad. En definitiva, se trata de reflexionar sobre el modo en que las profesiones de comunicación contribuyen a engrandecer la vida humana. Esta es la tarea que como académicos estamos llamados a realizar y que constituye el núcleo de nuestra investigación y de nuestra docencia.

Este texto se estructura como sigue:

En primer lugar, se señala como la comunicación pública está reflejando la crisis de ethos cultural que afecta al funcionamiento de las instituciones democráticas. Esta crisis tiene una de sus raíces en la evolución del paradigma epistemológico posilustrado en cuanto dificulta la aceptación de un conocimiento compartido y afirma la primacía de los individuos frente a la comunidad configurando los paradigmas que animan el modelo social liberal.

En segundo lugar, se sostiene que el análisis de las tendencias sociales emergentes, al que está especialmente atenta la comunicación corporativa,

pone de manifiesto la emergencia de un nuevo ethos cultural, expresión de una nueva sensibilidad, que responde a los cambios que ha sufrido la estructura social contemporánea. Estas tendencias, todavía latentes e incipientes, pueden ayudar a articular un nuevo ethos si se configura un proyecto cultural que reformule los paradigmas epistemológicos sobre los que se ha configurado la denominada sociedad líquida.

En tercer lugar, se considera que este escenario sitúa a los académicos ante el desafío de emprender una investigación metateórica que pueda contribuir a proponer una nueva visión paradigmática de la realidad que recupere o amplíe el significado de algunos conceptos fundamentales para el ejercicio de la comunicación pública, como pueden ser los de verdad, bien, libertad y política.

Por último, se considera que esta crisis de ethos cultural plantea el desafío docente de ofrecer un conocimiento certero del propósito al que se dirigen las profesiones de comunicación, de inspirar para estimular el sentido de compromiso con la realización de los bienes sociales que estas profesiones persiguen y, por último, de enseñar a razonar prudencialmente, lo que supone desarrollar el pensamiento crítico.

2. Cuando los árboles no dejan ver el bosque: una crisis de ethos cultural

Los desafíos actuales que enfrentan las profesiones de comunicación solo se pueden comprender desde la fuerte crisis que atraviesa el ethos cultural contemporáneo. Esta crisis afecta particularmente al funcionamiento de las instituciones de la democracia representativa y se pone de manifiesto en nuestra percepción de lo que es esencial en la vida pública.

El ejercicio de las profesiones de comunicación está estrechamente relacionado con la idea que tengamos de conceptos básicos como que es lo público, que entendemos por bien común, que es la libertad, o la percepción del rol de la verdad dentro de la vida social. Todavía más, el ethos que funda la identidad de una comunidad se configura en torno al grado de compromiso social con que se respalda el significado que se otorga a estos conceptos básicos. A partir de aquí es más fácil definir las dimensiones éticas que comporta la comunicación.

La globalización y la tecnología digital han contribuido a cambiar la estructura social (Archer, 2009), impulsando un periodo de fuertes transformaciones al que las profesiones de comunicación son especialmente sensibles. Y dado que éstas se dirigen a articular la conversación sobre la vida social en sus dimensiones públicas -política, economía, cultura- se sitúan ante un gran desafío, ya que “los arboles pueden impedir ver el bosque”. Esto es así, porque cuando se enfoca un problema, éste se engrandece y se puede perder la perspectiva.

La pérdida de perspectiva implica la necesidad de hacer algunas preguntas clave. ¿Estamos viendo la realidad en toda su amplitud? ¿Hemos adoptado el punto de vista adecuado? Y, como consecuencia, ¿hablamos de lo que debemos?

Me gustaría reflexionar a propósito de un acontecimiento reciente. Las elecciones norteamericanas de noviembre de 2020, se saldaron con resultados tan estrechos, que tal y como había preconizado el senador Bernie Sanders, el presidente Donald Trump mantuvo su posición como ganador acusando a los demócratas de fraude electoral. Lo insólito es que, dos días después de las elecciones, las grandes cadenas de televisión estadounidenses -CBS, ABC o CNBC- interrumpieron la emisión en directo de una rueda de prensa del presidente, cuando éste afirmaba desde la Casa Blanca: “si se cuentan los votos legales gano con facilidad, si se cuentan los votos ilegales nos roban las elecciones”. Al cortar la emisión el presentador de CNBC afirmaba que estaban interrumpiendo la emisión “porque gran parte de lo que el presidente de los Estados Unidos está diciendo, no es verdad”. Este hecho suscitó un debate acerca de la “profesionalidad” o la “ética” de esta decisión. ¿Se trataba de una decisión legítima cortar la emisión de una rueda de prensa del que todavía era presidente de los Estados Unidos?

Ginny Whitehouse, profesora de periodismo en Eastern Kentucky University, me escribía al respecto:

“Es profundamente lamentable que el presidente se niegue a proporcionar al público información precisa y, peor aún, que deliberadamente lance información falsa. Las organizaciones de noticias y las plataformas de redes sociales están teniendo que tomar decisiones difíciles. El presidente los acusa de censura mientras siembra las semillas del caos. Está haciendo afirmaciones infundadas. Sí, el presidente Trump está siendo tratado de manera diferente a los presidentes anteriores, pero ningún otro presidente ha hecho tantas acusaciones falsas y de tal magnitud. La función del periodismo es informar sobre hechos fundamentados y basados en pruebas... No hechos alternativos

que no tengan base en la realidad. La función del presidente es buscar el bien de la nación... no enterrarlo en mentiras en un intento desesperado por aferrarse al poder.” (6-XI-2020)

Al juzgar que no debían dar voz a las acusaciones de fraude electoral por considerar que eran falsas y no estaban basadas en evidencias, ¿estaban los periodistas limitando la libertad de expresión del presidente o trataban de proteger el sistema democrático norteamericano?, ¿habían decidido primar la defensa de la legitimidad de sus instituciones o querían facilitar un cambio de gobierno?

Poco después ocurrió algo insólito, los seguidores del republicano asaltaron el Capitolio en Washington. Twitter y Facebook decidieron cerrar las cuentas desde las que Trump parecía alentar al desacato. ¿Se estaba de nuevo censurando al presidente?, ¿se perpetraba un nuevo ataque a la libertad de expresión?, ¿o simplemente las corporaciones estaban aplicando sus políticas de seguridad como lo hubieran hecho con cualquier otro usuario?

Estos incidentes han puesto de manifiesto el riesgo al que se ven sometidas las instituciones democráticas cuando carecen de un ethos cultural adecuado. Ya que no es exactamente la estructura de las instituciones y su normativa la que las hace funcionar de forma excelente, sino más bien la cultura que las anima. Porque la ética se refiere al carácter de la acción humana, siendo el comportamiento ético de las personas y no de las cosas. Solo derivadamente el juicio ético se aplica a la estructura o funcionamiento de las organizaciones o a las características instrumentales de la tecnología en cuanto son performativas del comportamiento humano o creadoras de las condiciones concretas de la existencia humana.

La cultura contemporánea es amante del procedimiento y de la regulación como correctivo del buen funcionamiento de las instituciones. Ahora bien, los procesos de regulación no parecen garantizar la salud ética de las instituciones ni de la comunicación pública. La experiencia reciente pone de manifiesto que los sistemas democráticos pueden acabar siendo autocráticos, regímenes políticos unipersonales, que siguen los procedimientos aprobados, pero encuentran el modo de no someterse a ningún tipo de limitación, promulgando y modificando las leyes a su voluntad siempre que consigan los votos necesarios. Desde esta perspectiva, es fácil entender la democracia como autocracia cuando ésta se plantea meramente como el derecho del pueblo a cambiar de gobernantes periódicamente. Si esto es así, parece necesario ampliar el sentido de una cultura democrática.

El modelo social liberal subraya el valor de las buenas prácticas y de los procedimientos periodísticos para garantizar que emergan la verdad y la justicia, sin embargo, como señala Anderson existe una contradicción práctica entre los procedimientos y los valores ilustrados que estos pretenden garantizar (2019). Hasta los mecanismos de control encuentran sus vicios. Basta recordar como los debates electorales pueden estar vacíos de contenido mientras se atienden a un orden y tiempo de intervención exacto, se convierten así en una puesta en escena en la que apenas hay actividad periodística.

Esta ruptura entre el bien o los bienes personales y sociales que la norma procura proteger y la justificación legal o procedural de las actuaciones contrarias relativas al servicio público, representa uno de los desafíos más significativos que afronta el ethos cultural contemporáneo. Este ethos facilita que la realización de los bienes sociales y los valores políticos democráticos que la norma quiere proteger se suplanten de continuo, justificando las decisiones ante la opinión pública mediante el uso de los procedimientos establecidos. Esto es posible porque, como señala MacIntyre, la vida social se construye en torno a “simulacros de moral”. Usamos un lenguaje y un razonamiento moral, pero se ha perdido su comprensión teórica y práctica, ya que faltan los contextos desde los que derivaba su significado (MacIntyre, 1987, 15). Todavía más, esta desconexión entre procedimientos y valores se perpetua en la academia unida a los paradigmas científicos establecidos (MacIntyre, 1987, 17).

Los hechos descritos reflejan la última realización práctica de una cultura a la que la sociología ha puesto el calificativo de líquida (Bauman, 2006). Una cultura que afirma la existencia de “noticias falsas” como determinación de la existencia de “hechos alternativos” (Billiet et. al., 2018). Lo cierto es que la afirmación de esta “cultura de la posverdad” acabaría con el sentido de la comunicación pública, ya que estrangularía la función social del periodismo y de toda forma de comunicación institucional. Se trata de una cultura que estamos llamados a cambiar si queremos recuperar el funcionamiento de nuestras instituciones.

Si los procedimientos no son suficientes para garantizar un ethos cultural saludable, ¿cómo recuperar el contexto en el que la norma cobra sentido y puede ser adecuadamente interpretada? Junto a los síntomas de una visión de la realidad caduca aparece una nueva sensibilidad social que también se encuentra presente en los proyectos de comunicación. Esta sensibilidad permite recuperar el valor del discurso en la construcción de la polis.

3. Ampliar la visión: lo que las tendencias sociales muestran

La comunicación pública es especialmente sensible a los cambios estructurales, de comportamiento y de percepción que se operan en la sociedad. Si observamos el entorno social, encontramos otro tipo de árboles que, desde los años ochenta (Llano, 1989), ponen de manifiesto el nacimiento y consolidación progresiva de una nueva sensibilidad.

El periodismo ha tratado de responder a las tendencias sociales emergentes por medio del “periodismo lento” que tiene que ver con “el significado de lo que ocurre, con el sentido de las cosas” (Casares, 2019), así como a través del “periodismo constructivo” que trata de comprometerse con la búsqueda de soluciones a los desafíos sociales (Casares, 2021). Ahora bien, dentro de las profesiones de comunicación, la comunicación corporativa es la que mejor ha detectado esta nueva sensibilidad proponiendo nuevas formas de ver el futuro.

La comunicación corporativa ha encontrado de forma natural una conexión con las cuestiones éticas. Lo que empezó siendo relevante para mantener la reputación de las organizaciones, hoy pone de manifiesto una sensibilidad ética social consolidada. La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa son dos de los ejes llamados a reforzar la estructura ética de las organizaciones.

El auge de la comunicación corporativa ha vuelto imprescindible el trabajo de las empresas que se dedican a analizar qué esperan los grupos de interés de las diferentes organizaciones para poder reforzar la construcción de su identidad y sus estrategias de comunicación. Estas estrategias tienen gran impacto ya que inciden generalmente en los estilos de vida y, como consecuencia, en la conformación ética de las sociedades.

Los analistas de tendencias y las consultoras han incrementado su interés por la dimensión humana y el impacto social de la comunicación. Los creativos necesitan contestar cuestiones del tipo ¿cómo podemos impactar en la cultura?, ¿cómo podemos hacer un marketing para servir?, ¿cómo llegar a algo que sea realmente importante?, ¿cómo evaluar las ideas? (*Contagious Magazine*, 2021) Estas preguntas ponen de manifiesto como la dimensión de servicio está llamada a ocupar el centro de las estrategias de marketing y reflejan la preocupación por marcar una diferencia haciendo que las cuestiones de valor no sean meramente estéticas, sino manifestación de compromisos reales y concretos en cuestiones sustanciales.

La preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa ponen de manifiesto algo de lo que hoy es esencial para la vida pública. Lo esencial es lo que nos hace ser más humanos. Lo que nos ayuda a desarrollar la personalidad y el entorno. Lo que favorece la convivencia. Ya que el progreso de una sociedad no se mide solo en términos de riqueza económica, sino también y principalmente por la calidad de las relaciones humanas, la capacidad de construir el mundo con otros y por tanto atendiendo a su dimensión ética. En resumen, por el reconocimiento efectivo y práctico de la dignidad de cada persona. Ahora bien, ¿qué demandan los públicos respecto de la integridad e impacto ético de las organizaciones?, ¿qué demanda la sociedad a la comunicación corporativa?

El informe elaborado por Corporate Excellence, *Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles* aporta algunos elementos para la construcción de un nuevo ethos cultural:

- a. La sociedad demanda que las estrategias de comunicación sean coherentes con las políticas de las empresas y de las corporaciones y, en la medida en que esto no ocurre, detecta que crece la desafección y la pérdida de reputación.
- b. La responsabilidad social corporativa y empresarial se traduce en acciones comunicativas de transparencia. Ahora bien, la investigación indica que no basta ser auténtico y honesto, sino que los públicos exigen a las corporaciones que actúen mejorando el entorno social y que se positionen ante los grandes retos globales.
- c. La sociedad pide a las corporaciones tener un propósito y que éste oriente el trabajo de toda la organización.
- d. Este informe destaca como la respuesta activa por parte de las organizaciones a estos requerimientos sociales contribuye a conectar con el interés de los públicos, fideliza a los trabajadores y los compromete con el propósito que orienta las actividades de cada corporación. Genera sentido de compromiso con los públicos de interés y ayuda a establecer nuevas formas de liderazgo colaborativo.
- e. Resulta particularmente relevante que esta investigación detecta la existencia de una conciencia global sobre la necesidad de realizar cambios en el modo de comprender la economía, la política y la sociedad.

Los compromisos que la sociedad demanda implican cambios que sin duda pasan por la concreción de políticas públicas y sectoriales, pero sobre todo por el fortalecimiento de un nuevo ethos cultural que apoye la protección de bienes sociales concretos exigiendo formas de compromiso personal y compartido. Desde esta perspectiva, para preparar el mundo que viene es necesario revisar y modificar aquellos paradigmas desde los que se comprende la realidad y que no nos permiten avanzar (Kuhn, 1978; MacIntyre, 1992; Codina, 2009; McCombs, 2006). Proponer el futuro no es solo describir el presente, sino también imaginar el futuro. Y sin duda esta es una de las claves respecto de la consideración ética de nuestra responsabilidad por el mundo.

4. Renovar la investigación en la ética de la comunicación

En 2005, Wolfgang Donsbach -discípulo de Elisabeth Noelle Newman-, pronunció una conferencia como presidente de la ICA. En su intervención consideraba como la investigación en comunicación se había multiplicado exponencialmente, al tiempo que se preguntaba si las cuestiones planteadas son relevantes o se limitan a repetir procesos de confirmación de teorías ya formuladas (2006).

Dentro de un contexto de crisis, el desafío está precisamente en formular las preguntas pertinentes, aquellas que por su significación reflejan el valor que otorgamos a la realidad social y a la vida pública. En la medida en que la comunicación pública refleja la crisis de un ethos cultural debilitado y ésta tiene una de sus causas en el modo en que ha evolucionado el modelo epistemológico posilustrado, las preguntas significativas nos obligan a realizar una reflexión metateórica (Carlson y Lewis, 2019; Peters C. y Carlson, M. 2019; Örnebring, 2019). Se presenta el reto de encontrar un modelo epistemológico más adecuado, en cierto modo disruptivo, que permita incrementar nuestra confianza en el conocimiento y en la comunicación. Esto se traduce en recuperar el valor epistemológico de los conceptos éticos que usamos, encontrando la forma en que describen la realidad y apuntan hacia un referente común.

La tarea es compleja si se atiende a las dimensiones permanentes e históricas que forman parte de la peculiar condición humana y desde las que toda persona y comunidad se entiende (Arendt, 1993, 18). Esto significa que conceptos como verdad, bien, libertad y política permanecen como

una constante de la condición humana, aunque el modo en que se realizan de una forma positiva varía en la medida en que cambian las condiciones del mundo. Esta perspectiva introduce un dinamismo epistemológico y ético en que lo permanente de la condición humana se realiza dentro de las condiciones sociales e históricas cambiantes que determinan también la comprensión de la existencia.

La necesidad de articular mejor nuestra comprensión de lo permanente y lo cambiante de la condición humana se refleja en algunas paradojas. Así, el multiculturalismo ha subrayado las diferencias de percepción moral, en ocasiones como si no hubiese un punto de unión común entre los hombres, y al tiempo la democracia ha establecido un concepto de igualdad universal basado en derechos y deberes que anulan la diversidad cultural (Taylor, 1992). Esta doble perspectiva nos deja encerrados dentro de una paradoja: ¿somos más diversos que iguales y entonces no cabe un entendimiento? La igualdad ¿anula la diferencia?, ¿deben las perspectivas diversas quedar excluidas del discurso público? A este respecto Charles Taylor propone cultivar una política del reconocimiento que haga visible y comprensible la diversidad (1992).

Mi tesis es que la comprensión de la realidad social que deriva del modelo epistemológico posilustrado y desde la que se configura el modelo social liberal de alguna forma está agotada y necesita ser relevada. La percepción de que esta crisis del ethos cultural occidental es señal del fin de una época, está ampliamente asentada (Vattimo, 1987; Baudrillard 2002; Bauman, 2006; Beck, 1998; Lyotard, 1984; Touraine 1993, 1999; Sim, 2010). Como consecuencia, se presenta la necesidad de formular una visión paradigmática renovada que amplíe los límites autoimpuestos por la herencia cultural posilustrada, que subyacen a los desafíos prácticos que enfrenta hoy la sociedad, el periodismo y la comunicación en general. Quizá ha llegado el momento de atreverse a usar unas “lentes inversas” para poder ver otra “forma” de la realidad (Kuhn, 1978, 180).

Si la comunicación pública cobra sentido dentro de un ethos cultural que aprecia el significado humano de la verdad, que mira a la realidad con honestidad y otorga espacio al desarrollo de las libertades públicas, ¿por donde pasa esta renovación? Esta necesidad de reconstrucción paradigmática necesita ser afrontada desde una perspectiva metateórica tratando de equilibrar algunos conceptos que se han presentado como opuestos (Guardini, 1996). Se trata de proponer un nuevo giro epistemológico que

articule las dimensiones comunes y relationales del conocimiento, así como los aspectos de conocimiento compartido y su interpretación. Este cambio paradigmático (Kuhn, 1978) presenta sin duda algunos desafíos. Entre otros señalo los que siguen: recuperar el valor de la palabra; re establecer el significado del discurso; reforzar el sentido de compromiso; y conquistar un sentido positivo de la libertad.

4.1. Recuperar el valor de la palabra

El relativismo epistemológico ha subrayado la dimensión subjetiva del conocimiento hasta el extremo de dificultar la posibilidad de un conocimiento compartido. Ahora bien, Hannah Arendt señala como acción y discurso configuran el entramado de relaciones en que se revela el quien de la persona. De este modo, frente al antropocentrismo ilustrado, que magnifica la autonomía del individuo, subraya una forma de humanización ligada a las experiencias de gratuidad dentro de la comunidad (Arendt, 1993, 256). Desde esta perspectiva, Arendt refuerza el valor de la palabra y del discurso en la construcción de la polis.

La pluralidad humana así entendida ofrecería una visión más amplia de la actividad comunicativa, que no solo se orientaría al control de las instituciones dentro de la democracia representativa, sino que consideraría la comunicación como núcleo de la vida social, como una forma específica de hacer comunidad, en la que deben estar presentes los distintos actores sociales. Entonces cobra un nuevo sentido la consecución de un bien común y la defensa de las libertades públicas.

4.2. Re establecer el significado del discurso

La conciencia de la identidad personal y colectiva se hace presente en torno a una narrativa. Toda persona y comunidad se explica y autocomprende en la medida en que se narra conjugando los elementos de conocimiento de la realidad y de su interpretación, así como estableciendo fenomenológicamente y de forma crítica una restauración del sentido de la realidad (Ricoeur, 1990, 29).

El relato comunicativo contribuye a realizar la experiencia de sentido de la realidad. Desde esta perspectiva, el reto que enfrenta la comunicación pública -periodismo y comunicación corporativa- es el de cuidar sus contenidos, ofreciendo relatos llenos de sentido arraigados en la realidad, que contribuyan a reflejar y a forjar una identidad colectiva, así como la

propia identidad personal. Frente a una hermenéutica de la sospecha -Marx, Nietzsche y Freud- (Ricoeur, 1990, 33), que elimina la gratuidad de las relaciones interpersonales, una nueva visión paradigmática reforzaría el valor de la narración como expresión de significado, identidad y reconocimiento entre los individuos (Arendt, 1993; MacIntyre, 1992) dando lugar a una hermenéutica de la afirmación.

4.3. Reforzar el sentido de compromiso

Esta crisis de ethos cultural refleja las deficiencias de los procesos de regulación, así como su carácter limitado, ya que no es posible regular todos los aspectos del comportamiento humano ni de la vida social. Se hace evidente la necesidad de adquirir hábitos estables -virtudes- que permitan juzgar rectamente la realidad y obrar con libertad al evaluar los bienes personales y sociales que se ponen en juego. Los procedimientos y procesos de regulación ponen un orden externo sobre la realidad, mientras las virtudes forjan el carácter y fortalecen la independencia de juicio profesional (Quinn, 2007).

La sociedad liberal occidental se ha configurado en torno a la democracia representativa, el estado de derecho, la economía de libre mercado y el ejercicio de la libertad de expresión como elementos que ordenan la vida dentro de la comunidad (Locke, 1988; Peters, 2005; Luckhurst, 2011; Pickard, 2015). Cada uno de estos elementos se orienta a la protección de un bien social. Atender al sentido de los bienes que se protegen y no solo a los procedimientos establecidos para mantener un adecuado funcionamiento de las instituciones, implica prestar mayor atención a la cultura que alimenta la vida de estas instituciones. Frente a la ética de los procedimiento y valores, parece conveniente recuperar una ética de la virtud entendida como formación del carácter y búsqueda del bien común.

4.4. Conquistar un sentido positivo de la libertad.

La comunicación pública está unida al sentido y ejercicio de las libertades públicas. Clifford Christians ha señalado cómo la tradición posilustrada deja un concepto negativo de la libertad, entendida como ausencia de restricciones. Este sentido de la libertad sustenta el concepto de libertad de expresión contemporáneo. Ahora bien, la libertad personal y social no crece solo mediante la ausencia de restricciones, sino en la medida en que encuentra un sentido, una finalidad, un propósito, para la acción humana. Es lo que Aristóteles denominaba *telos* (Ética Nicomaquea).

En la era de las tecnologías necesitamos responder a las preguntas de sentido: qué significa ser libre; cuál es el modo en que la comunicación sirve para proteger las libertades públicas; cual es el propósito de toda comunicación. Desde una perspectiva social, estas preguntas suponen una ampliación del sentido de la política, cuya percepción queda hoy reducida con facilidad a la actividad y declaraciones de los políticos y en la que probablemente pueden tener mayor protagonismo los grupos profesionales. Ya que la vida social no se configura solo ni principalmente desde la política gubernamental, menos si su actuación está orientada por un estado de campaña electoral permanente que distorsiona sus fines. Los grupos profesionales -educadores, jueces, o médicos- tienen un papel importante a la hora de determinar los fines y los medios de su profesión en cuanto orientados a conseguir el bien común.

En un contexto de incertidumbre resulta relevante señalar y desglosar el significado de algunos conceptos fundamentales en los que todos nos podemos encontrar. Desde la perspectiva académica, corresponde a la teoría del periodismo y de la comunicación institucional enmarcar su función social dentro de un marco paradigmático disruptivo, cuyos fundamentos epistemológicos y pre-políticos no perpetúen una forma de ver la realidad correlativa a unos presupuestos intelectuales y a una estructura social del pasado.

5. Desafíos docentes

En medio de este escenario nuestra tarea académica se dirige específicamente a formar el criterio ético comunicativo de los profesionales. Se trata de una tarea que, en mi opinión, podría girar en torno a tres ejes. En primer lugar, ofrecer un conocimiento certero y cierto del propósito de las profesiones de comunicación y de los bienes sociales que éstas contribuyen a conseguir. En segundo lugar, inspirar para estimular el aprecio por la propia conciencia y el sentido de compromiso con la profesión haciendo notar su capacidad de transformación social. En tercer lugar, enseñar a razonar prudencialmente aplicando la norma general con acierto, de modo que la decisión profesional atienda no solo a la normas y procedimientos de trabajo, sino principalmente a los bienes sociales que la comunicación pública comprende.

Este desafío excede el alcance de una asignatura, requiere elaborar un proyecto docente integrado en el que teoría y práctica vayan de la mano.

5.1. Conocimiento certero y cierto del propósito de las profesiones de comunicación

Para comunicar lo esencial en la vida pública es necesario ofrecer no solo un conocimiento sobre los procesos de comunicación y sus efectos, sino principalmente sobre el propósito de las profesiones de comunicación en cuanto se dirigen a proteger bienes sociales específicos. Estos bienes sociales tienen un contenido que ha de conocerse para formar el criterio ético comunicativo. En este sentido, Donsbach ha señalado la conveniencia de revisar los currículos universitarios ya que parecen no ofrecer los recursos intelectuales necesarios que permitirían al periodismo ser una profesión del conocimiento (2014).

Las profesiones de comunicación, como está evidenciando especialmente la comunicación corporativa, se encuentran ante el desafío de atender a una naciente conciencia ética compartida que se refleja en las demandas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Lo que el análisis de las tendencias sociales nos enseña es que ya no se trata de una moralidad *light* o *soft*. La sostenibilidad exige compromiso personal con el cuidado del mundo y particularmente de los hombres que lo habitan. La revisión del modelo económico capitalista, de los procesos de producción y consumo, interpela al comportamiento de las personas y de las organizaciones exigiendo compromisos (Bell, 1987). Del mismo modo, el profesional de la comunicación necesita conocer el modo en que las diversas profesiones contribuyen a la realización del bien común por medio de sus funciones específicas. De esta manera podrán dar voz a los distintos actores sociales.

Dentro de un contexto social de incertidumbre, nuestra misión como académicos se dirige en gran medida a ofrecer un conocimiento certero y cierto de las cuestiones fundamentales que atañen a la salud de la comunicación pública. Esta tarea está ligada al trabajo académico de recuperar el significado de algunos conceptos fundamentales, lo que implica desarrollar un trabajo metateórico de carácter pre-político.

5.2. Inspirar

Inspirar es una forma de fomentar la adhesión a unos bienes reconocibles, incentivando actitudes de compromiso profesional. Inspirar es estimular el aprecio por la propia conciencia y el sentido de compromiso con la profesión haciendo notar su capacidad de transformación social. En esta tarea puede ayudar la presentación de modelos profesionales:

¿por qué razón Oriana Fallaci, Ryszard Kapuściński, Bob Woodward y Carl Bernstein, o Robert Capa entre otros arriesgaron su vida?, ¿cómo entendieron el propósito de su profesión?

El 27 de abril de 2021, el periodista David Beriain y el cámara Roberto Fraile eran asesinados en el parque nacional de Arly en Burkina Faso. David Beriain era un hombre de los que dejan huella. En su persona se hacia realidad, parafraseando lo que dice Aristóteles, que “solo sabe qué es el criterio periodístico quien tiene criterio periodístico”, porque la virtud o la excelencia tiene carácter práctico y ponen de manifiesto la grandeza de un hombre, su carácter y la rectitud de su juicio.

La vocación periodística de David Beriain era innata, pero ¿qué aprendió en la universidad? En una charla Tedx (2013) sobre su trabajo como reportero, recordaba como Paco Sánchez le enseñó que contar historias constaba de 5 cosas:

1. Saber mirar: al parecer no tiene mucho que ver con el acto de escribir
2. Saber escuchar: algo bastante raro hoy en día, sobre todo con esta hecatombe de redes sociales donde todo el mundo pone mensajes. No nos escuchamos
3. Saber pensar sobre lo que has visto y lo que has oído. Más escaso todavía
4. Después, saber expresar algo de lo que has visto y has oido. Popularmente se conoce como escribir
5. Saber algo, al menos un poco sobre qué es eso de la naturaleza humana

En esta charla, David Beriain cuenta como quiso escribir la historia de un percebeiro para impresionar a Murdoch y finalmente se rindió ante la historia de un hombre que se jugaba todos los días la vida para alimentar a su familia. “Escuché su historia y me rendí”; “Me salvó que empecé a escuchar”. Porque, “No hay historias pequeñas o historias grandes si uno es periodista, no hay cosas grandes o cosas pequeñas, lo único que hay son ojos pequeños que no saben verlas”. “Ser capaz de escuchar es mi privilegio”.

Inspirar, es ser capaz de enseñar esto mismo, que lo que requieren las profesiones de comunicación es ante todo escuchar, comprender a

las personas y su realidad. Conocer a fondo la condición humana. Algo de lo que permanece y nos hace ser hombres dentro de las condiciones históricas en que se desarrolla la existencia diaria. David Berian, igual que Hannah Arendt dedicada a la teoría política, orientaron su vida a la tarea de comprender.

5.3. Aprender a decidir

El criterio ético comunicativo gira en torno a la formación de la conciencia y los conocimientos adquiridos acerca de los bienes que deben acompañar a la vida pública. Este conocimiento ayuda a elaborar un razonamiento prudencial en que la decisión profesional atiende no solo a la normas y procedimientos de trabajo, sino principalmente a los bienes sociales que la comunicación pública comprende.

Este juicio necesita fortalecer y formar la capacidad de pensamiento crítico, lo que no es posible sin un conocimiento adecuado de la realidad, ni si falta capacidad de compromiso. La formación del pensamiento crítico significa desarrollar la capacidad de adquirir perspectiva. Esto es, ser capaz de ver el bosque, la imagen amplía, y no solo los árboles poniendo en juego nuestra capacidad reflexiva (Zienkowski, 2017). Ésta no nace de cultivar una actitud crítica o desconfiada ante el conocimiento de la realidad, sino que es consecuencia de haber conseguido un pensamiento formado. Así la reflexión crítica que precede a toda decisión profesional necesita estar estructurada e torno a algunos conocimientos certeros y ciertos que capaciten para orientar la acción profesional.

6. Ampliar la perspectiva

Adquirir la perspectiva adecuada significa hoy para las profesiones de comunicación volver a lo esencial, tratar de descubrir cómo orientar sus fines hacia el bien de la sociedad. Reconsiderar el uso y la potencialidad de las tecnologías no solo desde una perspectiva procedural, sino fundamentalmente desde una antropología relacional comunicativa (Donati, 2006).

Para que esto sea posible, en nuestra tarea como académicos nos corresponde:

- a. Recuperar el significado de algunas palabras esenciales: verdad, bien, libertad y política.
- b. Trabajar sobre algunas certezas para no convertirnos en maestros de la sospecha.
- c. Creer en el valor de lo que hacemos.
- d. Enseñar a pensar sobre aquello que es valioso y realzar el alcance de la propia conciencia.
- e. Inspirar, infundir ánimo en las nuevas generaciones.

Es tiempo de esperanza, porque se acaba una época y comienza otra que está en nuestras manos construir. Cuando todo parece perdido, todo está por hacer.

Bibliografía

- ANDERSON, Ch. W. (2019). “Journalism as procedure, journalism as values”. *Journalism*, 20 (1), 8–12.
- ARCHER, M. (2009). *Teoría social realista: el enfoque morfogenético*, Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- ARENDT, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- ARISTÓTELES (1985). Ética Nicomáquea, Madrid: Gredos.
 - (1989). *Política*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- BAUDRILLARD, J. (2002). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- BAUMAN, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- BILLIET, J., OPGENHAFFEN, M., PATTYN, B., VAN AELST, P. (2018). *The battle for the truth. Fake news and disinformation in the digital media world*. Bruselas: KVAB Press Royal Flemish Academy of Belgium for Science and the Arts. Disponible en: https://www.kvab.be/sites/default/rest/blobs/2127/mw_battlefortruth.pdf [Consulta de 25 agosto de 2021]

- BECK, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Barcelona: Paidós.
- BELL, D. (1987). *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid: Alianza.
- BERIAIN, D. (10 junio 2013). *Historias grandes, ojos pequeños*, TEDx Universidad de Navarra. Disponible en: <https://youtu.be/eGYJ-44ZIQbw>. [Consulta de 25 agosto de 2021].
- BROMLEY, M. (2019). “Who are those guys? The challenge of journalists’ identity”, *Journalism*, 20 (1), 13-16.
- CARLSON, M. y LEWIS, S. C. (2019). “Temporal reflexivity in journalism studies: Making sense of change in a more timely fashion”, *Journalism*, 2019, 20 (5), 642-650.
- CASARES, A. (2019). *Periodismo lento para tiempos acelerados*. Disponible en: <https://ethic.es/2019/08/periodismo-lento-para-tiempos-acelerados/> [Consulta de 25 agosto de 2021].
 - (2021). *La hora del periodismo constructivo: el poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones*, Pamplona: EUNSA.
- CODINA, M. (2009). “Nuevos entornos de la comunicación: indicadores sociales de la cultura del Neorenacimiento”. *Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 5, 53-65.
- CORPORATE EXCELLENCE. CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP. *Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Disponible en: <https://www.corporateexcellence.org/approaching-the-future> [Consulta 4 de mayo de 2021].
- CHRISTIANS, C. G., FERRÈ, J. P., FACKLER, P. M. (1993). *Good News. Social Ethics & the Press*, Oxford: Oxford University Press.
- CHRISTIANS, C. G., GLASSER, T. L., MCQUAIL, D., NORDEN-STRENG, K., WHITE, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Chicago Urbana: University of Illinois Press.

- DONATI, P. (2006). *Repensar la sociedad: el enfoque relacional*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- DONSBACH, W. (2006). “The Identity of Communication Research”, *Journal of Communication*, 56 (3), 437-448.
- (2014). “Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education”, *Journalism*, 15 (6), 661-677.
- FOUCAULT, M. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Argentina: Siglo XXI.
- GARIN, E. (2006). *La cultura del Rinascimento. Dietro il mito dell'età nuova*, Milano: Il Saggiatore.
- GUARDINI, R. (1996). *El Contraste. Ensayo de una filosofía de lo viviente-concreto*, Madrid: BAC.
- HABERMAS, J. y RATZINGER, J. (2006). *Dialéctica de la secularización. Sobre la razón y la religión*, Madrid: Encuentro.
- KUHN, T. S. (1978). *La estructura de las revoluciones científicas*, Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- LLANO, A. (1988). *La nueva sensibilidad*, Madrid: Espasa-Calpe.
- LOCKE, J. (1988). *Carta sobre la tolerancia*, Madrid: Tecnos.
- LUCKHURST, T. (2011). “Dr Hack, I presume? Liberal journalism in the multimedia age”. En Mair, J.; Keeble, R. L. (Eds). *Face the Future: Tools for the Modern Media Age- the internet and journalism today* (317-333). Suffolk, UK: Abramis Academic Publishing.
- LYOTARD, J.-F. (1984). *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*, Madrid: Cátedra.
- MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*, Barcelona: Crítica.
- (1992). *Tres versiones rivales de la ética: enciclopedia, genealogía y tradición*, Madrid: Rialp.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.

- MORACE, F. (2009). *La estrategia del colibrí. La globalización y su antídoto*, Barcelona: Experimenta.
- MUÑOZ-TORRES, J. R. (2012). “Truth and objectivity in Journalism. Anatomy of an endless misunderstanding”, *Journalism Studies*, 13 (4), 566-582.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. (2010). *The open book of social innovation*, London: NESTA and The Young Foundation
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.
- ÖRNEBRING, H., (2019), “Journalism cannot solve journalism’s problems”, *Journalism*, 20 (1), 226-228.
- PETERS C. y CARLSON, M. (2019). “Conceptualizing change in journalism studies: Why change at all?”, *Journalism*, 20 (5), 637-641.
- PETERS, J. D. (1986). “Institutional Sources of Intellectual Poverty of Communication Research”, *Communication Research* 13 (4), 527-559.
- PETERS, J. D. (1999). *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication*, Chicago: The University of Chicago Press.
 - (2005). *Courting the abyss. Free speech and the liberal tradition*, Chicago-London: The University of Chicago Press.
- PICKARD, V. (2015). “The Return of the Nervous Liberals: Market Fundamentalism, Policy Failure, and Recurring Journalism Crises”, *The Communication Review*, 18, 82-97.
- POLO, L. (1986). “Ser y Comunicación”. En YARCE, J. (Ed.), *Filosofía de la Comunicación* (61-75), Pamplona: Eunsa.
- QUINN, A. (2007). “Moral Virtues for Journalists”, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 22 (2-3), 168-186.
- REESE, S. D. (1990). “The news paradigm and the ideology of objectivity”, *Critical Studies in mass communication* 7, 390-409.
- RICOEUR, P. (1990). *Freud: una interpretación de la cultura*, México: Siglo Veintiuno.

- RUSSELL, A. (2019). “‘This time it’s different’: Covering threats to journalism and the eroding public sphere”, *Journalism* 20 (1), 32-35.
- SIM, S. (2010). *El fin de la modernidad: lo que la crisis financiera y ambiental nos está diciendo*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- TAYLOR, Ch. (1992). “The politics of recognition”. En TAYLOR, Ch. ; GUTMAN, A. (Eds.), *Multiculturalism: Examining the politics of recognition* (25-73). Princeton: Princeton University Press.
- TOURAINÉ, A. (1993). *Critica de la modernidad*, Madrid: Temas de Hoy.
 - (1999). **¿Cómo salir del liberalismo?**, Barcelona: Paidós.
- VATTIMO, G. (1987). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*, Barcelona: Gedisa.
- ZIENKOWSKI, J. (2017). “Reflexivity in the transdisciplinary field of critical discourse studies”, *Palgrave Communications* 3, 1-11.

CV breve de la ponente

Mónica Codina es profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su investigación se centra en el estudio de la Ética de la Comunicación atendiendo tanto a su fundamento filosófico como a su aplicación práctica. Imparte la asignatura Deontología Periodística centrada en el aprendizaje del razonamiento prudencial en la toma de decisiones profesionales mediante el estudio de casos. Enseña Deontología de la Comunicación Audiovisual atendiendo a los aspectos éticos de la creación de personajes y narrativas.

[\(Volver a Índice\)](#)

3. Ponencias

(A)
Línea Temática de Periodismo

La ética en el universo digital.

Ethics in the digital universe.

Albert Garrido Llort

agarridollort@gmail.com / Universidad Pompeu Fabra, España.

Resumen

El efecto que en la praxis profesional tiene la proliferación de periódicos digitales ha sometido a debate los parámetros éticos que deben delimitar la labor del periodista. La discusión se ha hecho extensiva a los medios en su origen vegetales, que han debido crear versiones digitales para competir en la red y contrarrestar la espectacular caída de las ventas en los quioscos. Para estos últimos, el principio genérico *digital first* ha tenido un gran impacto en los procedimientos y hábitos de trabajo, acuciados por la necesidad de la inmediatez, de competir en tiempo y espacio con los medios digitales, diseñados desde su fundación para cumplir con tal cometido. Al mismo tiempo, unos y otros se han visto inducidos a aceptar nuevos requisitos en la contratación publicitaria (tarifas asociados al número de visitas y de clics). Y en algunos casos ha empezado a ocupar un lugar destacado la utilización de herramientas para la selección y tratamiento de las informaciones –algoritmos–, que puede decirse que entran en conflicto con las funciones atribuidas tradicionalmente a los periodistas o las mediatizan y, en términos generales, tienden a modificar la jerarquización y enfoque de las informaciones, algo que puede repercutir directamente en la observancia de los principios éticos de la profesión.

Palabras clave: Ética, Periodismo digital, Redes sociales, Publicidad, Algoritmo.

Abstract

The effect that the proliferation of digital newspapers has on professional practice has put the ethical parameters that should delimit the work of

the journalist under debate. The discussion has been extended to the paper medias, which have had to create digital versions to compete on the Internet and counteract the spectacular drop in sales at newsstands. For the latter, the generic principle digital first has had a great impact on work procedures and habits, driven by the need for immediacy, to compete in time and space with digital media, designed since its foundation to fulfill this task. At the same time, both have been induced to accept new requirements in advertising contracting (rates associated with the number of visits and clicks). And in some cases has begun to occupy a prominent place the use of tools for the selection and treatment of information –algorithms–, can be said in conflict with the functions traditionally attributed to journalists or they mediate them and, in general terms, tend to modify the hierarchy and the focusing of the information, something that can have a direct impact on the observance of the ethical principles of the profession.

Keywords: Ethics, Digital journalism, Social networks, Advertising, Algorithm.

1. Introducción

La revolución digital ha tenido un poder de transformación radical de los circuitos informativos, especialmente visible en la prensa escrita. Ni la irrupción de la radio ni la de la televisión erosionó la penetración e influencia de los periódicos en el mercado informativo y en la generación de opinión pública; las nuevas tecnologías la han provocado, en cambio, con inusitada rapidez. Para la mayoría de consumidores de información, ha dejado de ser un hábito diario acudir a un punto de venta sin que, por lo demás, haya arraigado en ellos la sensación de estar poco informados con las alternativas de toda clase que se pueden encontrar en la red, donde coexisten diferentes modalidades informativas y de comunicación que han cambiado a toda velocidad el acceso a lo que genéricamente cabe etiquetar como actualidad. Una situación en la que el proceso de adaptación a nuevas realidades ha afectado sin excepción y de lleno a los medios escritos.

Puede decirse que hoy todos los medios son digitales porque todos los periódicos que nacieron como medios impresos se atienen al principio *digital first* –la versión digital primero–, obligados a participar en una carrera por la inmediatez, con frecuencia alocada, de la que se resiente la calidad de la información ofrecida. Si los medios digitales nativos nacieron con

una estructura de la redacción y unos objetivos adecuados a las exigencias del universo digital, los diarios de papel se han visto obligados a encarar una transformación para convertirse en productos con dos versiones: la digital, disponible a través de la red, y la vegetal, presente en los quioscos todas las mañanas.

Esta irrupción de lo digital en la aldea global ha coincidido en el tiempo con varios factores que han diezmado la prensa convencional y que pueden resumirse en una sola frase: la caída imparable de la venta de periódicos de papel. Es innecesario extenderse en las estadísticas, sobradamente difundidas, en las que se constata que los hábitos de consumo de información han cambiado de forma irreversible. Es más revelador centrarse en los factores que han desencadenado la mutación.

1.1. Factores endógenos

Entre los endógenos, creo que debe figurar en primer lugar el error de apreciación cometido por los editores alrededor del año 2000, cuando todos sin excepción se lanzaron a ofrecer en la red una versión gratuita de la información que al día siguiente podía encontrarse en el quiosco. Arraigó así entre los lectores la creencia de que no tenía sentido pagar por la información o que podía disponerse de información de calidad a coste cero. Pero lo cierto es que la información de calidad es cara, requiere tiempo y un alto grado de especialización y de tenacidad.

En segundo lugar, al menos en el caso de España, era evidente la debilidad estructural del sector de la prensa escrita. Los grupos multimedia al advenimiento del desafío digital eran seis: Prisa, el Grupo Godó, el Grupo Zeta, el Grupo Correo, Recoletos y Prensa Ibérica, quizá demasiados vistas las dimensiones del mercado publicitario y el índice medio de lectura. Y además, varios de esos grupos se embarcaron en costosas inversiones cuando se aprobó la existencia de televisiones privadas, con el consiguiente desvío de recursos del sector de la prensa escrita al audiovisual mucho antes de la irrupción del universo digital. El resto eran pequeños periódicos con cuentas de explotación no siempre boyantes y una capacidad mínima de resistencia en una situación de crisis.

En tercer lugar, la politización exagerada de la prensa deterioró su imagen: las cabeceras más sobresalientes fueron cada vez más previsibles y todas las encuestas reflejaron una desconfianza creciente de los lectores con relación a los medios y a la profesión periodística. Puede decirse que muchos

lectores dejaron de ver en los medios escritos instrumentos independientes y creíbles de información. En muchos o bastantes casos no les faltó razón, la decantación política afectó a su solvencia informativa y las referencias éticas se pusieron demasiadas veces al servicio de objetivos políticos –electorales, de partido, gubernamentales– en las antípodas de la idea general de independencia de los medios.

1.2. Factores exógenos

Entre los factores exógenos, el primer problema fue la contracción del mercado publicitario a raíz de la crisis económica del periodo 2007-2008, que coincidió además con la primera fase expansiva de las ediciones digitales, que obligó a muchos medios vegetales a afrontar un programa de inversiones con el consiguiente sobrecoste en las cuentas de explotación al inicio de un ciclo económico depresivo.

El segundo factor fue la desviación de una parte de la inversión publicitaria de los grandes anunciantes hacia los medios digitales nativos y los cambios en el sistema de fijación de las tarifas publicitarias (el pago por clic).

El tercero fue la segmentación del mercado publicitario: con una misma bolsa de anunciantes y de inversión en inserciones, crecieron el número de plataformas y se diversificó el número de potenciales receptores de la publicidad.

El cuarto, pero no el menos importante, fue la incapacidad de los medios tradicionales de adecuar su estrategia informativa y comercial a los nuevos tiempos. Con demasiada frecuencia se impuso el principio de prueba y error, se actuó sobre la marcha: se tuvo conciencia de que algo debía hacerse, pero nadie supo qué hacer a tiempo para responder al desafío digital. La falta de reflejos no fue una característica específicamente española, pero eso no es consuelo o alivio para la crisis en curso.

Creo, por ejemplo, que fue fatal para el futuro de la prensa la inexistencia de un acuerdo entre editores –de todos los editores y no solo de algunos– para convertir las ediciones digitales en productos de pago. Y soy consciente de que tal acuerdo, de haberse producido, no habría sido garantía de nada.

1.3. Repercusión económica

Cuanto queda dicho se tradujo en un rápido debilitamiento de los ingresos, en la pérdida de capacidad para invertir en información y en la presión

de los acreedores, que, simplificando la deriva de la información impresa, se convirtieron rápidamente en los reales gestores de las finanzas de los medios. Se desencadenó así una tormenta perfecta, caracterizada por la obligación ineludible de poner en práctica políticas de austeridad a rajatabla, con inversiones homeopáticas en información, el consiguiente debilitamiento de las plantillas y una tensión endémica entre las redacciones y los editores.

La profundidad de la mutación digital y sus efectos fueron muy bien resumidos por A. G. Sulzberger, editor de *The New York Times*, al ponerse al frente del periódico el 3 de enero de 2018:

“El modelo de negocio que sostuvo durante tanto tiempo el amplio y costoso trabajo del periodismo original está erosionado, lo que obliga a los medios de todos los tamaños y formas a reducir sus equipos de trabajo y sus ambiciones. La desinformación está aumentando y la confianza en los medios cae a medida que las plataformas tecnológicas dan prioridad a los clics, los rumores y la propaganda antes que a la investigación real; los políticos manipulan para sacar ventaja alimentando las sospechas sobre la prensa. La creciente polarización amenaza incluso la suposición fundamental de verdades en común, las que mantienen unida a una sociedad”.

2. Los nuevos medios

Al mismo tiempo, han surgido algunos productos digitales nativos de indudable interés, que ofrecen una parte de información en abierto y otra reservada a los suscriptores. Ejemplos como el de eldiario.es, elconfidencial.es, elespañol.com e infolibre.es certifican, con diferentes enfoques y recursos, la viabilidad de un nuevo modelo de negocio. Por poner dos ejemplos foráneos, lo mismo puede decirse de la experiencia de mediapart.fr en Francia y de político.com en Estados Unidos, que en una década se ha convertido en un medio de referencia solvente para seguir la actualidad política estadounidense.

Cabe subrayar que estos medios no han sucumbido a la dictadura del algoritmo, de esa modalidad de medición del impacto informativo que lleva inexorablemente a ajustar la selección y el tratamiento informativo a lo que genéricamente se puede equiparar a la cultura del espectáculo o de la sacudida emocional.

Estos medios, además, han adaptado el concepto de generalistas a la viabilidad económica, de tal manera que han renunciado a informar de todo y han optado por especializarse en segmentos muy concretos de actualidad, con la consiguiente disminución de costes en el ámbito de la información y la organización de plantillas compactas. Al mismo tiempo, han logrado reducir al mínimo los costes industriales, y se benefician de la inexistencia de tres costes fijos de los diarios tradicionales: papel, impresión y distribución.

Mientras tanto, los medios vegetales nativos han tenido que mantener la estructura industrial y de redacción que exige el papel, desviar una parte de la plantilla a la edición digital, invertir en nuevas tecnologías e imputar todo a una sola cuenta de explotación, la de la cabecera de referencia, que muy a menudo se ha mantenido como primera fuente de ingresos procedentes de la publicidad. El esfuerzo de adaptación ha tenido un coste humano y material enorme, pero, en general, no ha sido suficiente para reflotar la nave.

3. Redes sociales

A lo dicho hasta aquí debe añadirse la aparición de las redes sociales, que para muchos de sus usuarios ejercen de agencias informativas, aunque ninguna de ellas reúne los requisitos mínimos de profesionalidad y fiabilidad propios de los medios convencionales. No hay duda de que Twitter, Facebook e Instagram, entre otras, pueden considerarse en parte fuentes informativas primarias, pero, al mismo tiempo, pueden entenderse como plataformas para la expansión pública, apasionada e irreflexiva que dan pie a la formación de grupos de usuarios que comparten puntos de vista, opiniones y prejuicios.

Basta con realizar un somero análisis de contenidos de las redes, de un léxico a menudo desabrido e inquisitorial, para llegar a la conclusión de que la distancia entre información y periodismo es abismal. Y lo es también la distancia que separa información y comunicación, aunque se tiende a equipararlas con harta frecuencia fuera de la comunidad académica y de las redacciones.

En suma, la incidencia de las redes sociales en la mutación de los gustos y referencias de los consumidores de información ha afectado

directamente al cumplimiento de un mínimo de criterios éticos. En la disputa diaria por el espacio informativo, ha cundido la idea de que para competir y vencer es preciso formar parte del criterio general, es necesario ser capaz de informar de la forma más desinhibida y descarnada posible.

3.1. La irrupción de las redes

De todo ello es fácil deducir que las redes sociales han contribuido a agravar los males de la prensa escrita, a erosionar su cada vez menor presencia en los quioscos, a acelerar su declinar imparable. El 40% de los estadounidenses identifica Facebook como su primera fuente informativa y un porcentaje similar da crédito a los sucedáneos de noticias que circulan por Twitter. En ambos casos, las informaciones que llegan a los usuarios de estas redes sociales no se ajustan a ninguna jerarquización, selección y comprobación de los hechos; responden solo a las pulsiones de quienes escriben en ellas, una forma de libertad de expresión no siempre respetuosa con la protección debida a la imagen, el honor y la intimidad de terceros, según consagran las constituciones democráticas, las leyes ad hoc y las sentencias de los tribunales.

Incluso cuando la protección de estos ámbitos queda a salvo, las redes sociales ejercen un poder de contaminación de la praxis profesional. La Society of Professional Journalists prevé tal circunstancia al incluir entre sus recomendaciones a los periodistas que ejercen en medios digitales que se aseguren de que “el intercambio de información en la red se regule por criterios de veracidad, exactitud y objetividad”. Tal recomendación sería innecesaria si no fuese por el hecho de que tales principios son transgredidos todos los días en el laberinto de la red.

3.2. Competencia de las redes

Entre los jóvenes, el índice de lectura de prensa de pago es casi inexistente. Recurren sistemáticamente a Internet, acceden a la actualidad de una forma fragmentada y dispersa, y muy a menudo dan crédito a medios digitales y redes sociales cuya fiabilidad es por lo menos discutible. En este universo es de aplicación imposible la idea de que el periodismo es “el primer borrador de la historia”, como sostiene Peter S. Prichard, primer presidente de Newseum, el museo de las noticias abierto en Rosslyn, Virginia, en 1997 y trasladado posteriormente a la ciudad de Washington.

Personajes como Donald Trump, enfrentados a los medios clásicos y controlados por estos, han entendido perfectamente hasta qué punto se puede deshinchar el globo de la crítica y reducir su influencia al mínimo con el recurso a Twitter. Los tres grandes periódicos de la costa este de Estados Unidos –*The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*– venden todos los días alrededor de 3,5 millones de ejemplares, según Dow Jones, pero Trump tenía más de 40 millones de seguidores en Twitter al final de su mandato, según Twitplomacy, medidor del uso de esta red social.

Es esta una competencia enormemente desigual entre herramientas informativas. Mientras los medios más solventes, prestigiosos y bien informados, sean nativos vegetales o digitales, se afanan en ceñirse a las normas esenciales de la deontología profesional, ganan terreno en las redes la propaganda, las técnicas de desinformación o las informaciones sin fundamento y toda clase de ideas peregrinas, teorías de la conspiración y corrientes de opinión como la alimentada por QAnon, con efectos manifiestamente tóxicos que contribuyen a agrandar el espacio conquistado por lo que puede considerarse populismo informativo.

4. Cambios a corto plazo

Los efectos de tal transformación del mercado informativo son más dañinos que cuanto ha precedido a la generalización del uso de las redes sociales. Ni la prensa sensacionalista –los tabloides británicos, por ejemplo– ni la llamada televisión basura han enturbiado los circuitos informativos como lo ha hecho el universo digital a través de las redes sociales en paralelo al nacimiento en el mismo universo digital de medios informativos que se atienen a una praxis profesional reconocible. Se trata de dos fenómenos simultáneos en el mismo espacio y tiempo que influyen decisivamente en la cultura de sociedades que en el transcurso de una generación han cambiado sustancialmente la forma de mantenerse informadas.

¿De qué manera puede sobrevivir en este entorno la prensa que nació en papel y afronta la competencia digital, a la que inevitablemente debe adaptarse? Como dice A. G. Sulzberger, solo puede salvarla la calidad, la capacidad de competir con historias propias, bien desarrolladas y bien documentadas. Varias razones llevan a esta conclusión:

1º La desaparición de medios vegetales está en su apogeo en todas sus modalidades. Es bastante compartida la idea de que en los próximos diez años, el mercado informativo español no digital nativo quedará reducido a unas pocas cabeceras más un número imprevisible, pero con toda seguridad pequeño, de diarios locales sindicados.

En Estados Unidos es un hecho que hay estados que han pasado de tener un solo periódico que actuaba poco menos que en régimen de monopolio a no tener ninguno propio o a tener solo un diario sindicado con una cadena.

En Francia, Alemania y el Reino Unido, con índices de lectura muy superiores al de España, la crisis no es menor. En el caso concreto de Francia, con una rica tradición de semanarios de calidad de información general, la fragmentación del mercado publicitario vaticina un futuro complicado.

2º La prensa de papel tiende a convertirse en un producto para élites urbanas, que exigen productos de calidad, bien informados, bien escritos y bien presentados, con profesionales solventes y una agenda informativa propia. La idea clásica de que la orientación de los medios se atiene a una doble segmentación –ideológica y social– parece condenada en parte a pasar a la historia a causa de la reducción de la oferta y de la demanda: si hay menos cabeceras y menos lectores, y estos lectores pertenecen en su gran mayoría a una misma franja social –urbana, instruida e informada–, la exigencia y el rigor profesional de los medios habrán de ser máximos.

3º La fase expansiva, de multiplicación de medios digitales y de aumento de la difusión de los mismos, está lejos de haber tocado techo. Antes al contrario, mercados emergentes como el latinoamericano, en español, y el africano, de expresión inglesa y francesa, presentarán en el futuro áreas de negocio que quedarán fuera del presupuesto y de los recursos de los diarios vegetales.

5. Conclusiones

Justamente por esta tercera razón es importante que prevalezcan los criterios básicos de deontología profesional que son de aplicación o deberían serlo desde antiguo en los medios impresos, la radio y la televisión. La deontología profesional es una y la necesidad de competir en el terreno de la inmediatez no libera de respetar criterios esenciales en la difusión de noticias: solvencia de las fuentes, respeto de los derechos individuales y colectivos, respeto específico de los derechos de los más vulnerables y distinción permanente entre víctimas y victimarios.

Como se especifica en uno de los anexos del Código Deontológico elaborado por el Consejo de la Información de Cataluña, “las características de Internet han propiciado una amplia casuística que plantea nuevas consideraciones deontológicas para la práctica profesional”, pero tal circunstancia no es óbice para que los principios éticos sean “comunes para todos los medios y soportes sin distinción”. Tal declaración puede parecer innecesaria, pero no lo es habida cuenta la toxicidad creciente, mencionada antes, que alberga la red y su capacidad de contagio, no solo en el gusto de los receptores, decantados hacia la información-espectáculo con harta frecuencia, sino de los medios, que necesitan ocupar un espacio en un clima de competencia sin reglas.

Como sentenció en 1921 Charles P. Scott, editor de *Manchester Guardian* (hoy *The Guardian*), “las opiniones son libres, pero los hechos son sagrados”. Lo que en ningún caso significa que las informaciones deban ser aburridas o que los periodistas deban renunciar a recurrir a las herramientas que las hacen más atractivas. Pero la sentencia de Scott, hace un siglo, es del todo vigente, y los medios digitales no deben ser una excepción, urgidos por ser los primeros en dar una noticia o en acumular clics para cumplir con las expectativas de los anunciantes. La guía ética de la praxis periodística en el universo digital no puede ser otra que la consagrada con anterioridad en el mundo analógico.

CV breve del autor

Albert Garrido Llort. Periodista en ejercicio desde 1972. Ha trabajado en prensa (*Diario de Barcelona, El Correo Catalán, Mundo Diario, El Globo, El Independiente, El Periódico*) y TVE Catalunya en diferentes programas informativos. Ha sido profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona y lo es de la Internacional de Cataluña y de la Pompeu Fabra. Formó parte del comité organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona, donde dirigió un proyecto internacional de comunicaciones y el diario oficial. Es editorialista y articulista de ‘El Periódico’, donde publica cada semana un blog (<http://blogs.elperiodico.com/bloglobal/>). Colabora con el programa ‘Tot a Europa’ de Ràdio 4. Es autor de los libros *Entre gitanos y payos, La sacudida árabe* y *En nombre de la jihad*. Exsecretario general del Consell de la Informació de Catalunya (2013-2021).

El tratamiento informativo de la música en prensa: estudio de caso.

The press coverage of music: a case study.

Alfonso Halcón Olivero

halcon.alfonso@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0002-9892-8880>
Universidad de Sevilla, España

Dr. Rubén Domínguez-Delgado

rdd@us.es / <https://orcid.org/0000-0001-9885-2831>
Universidad de Sevilla, España

Resumen

En la presente investigación nos planteamos como objetivo principal realizar un análisis crítico, a nivel global y de modo comparativo, de las informaciones periodísticas relacionadas con el ámbito cultural de la música publicadas en las ediciones impresas de los dos diarios nacionales españoles con mayor tirada, *El País* y *El Mundo*, durante un periodo de treinta días.

Con ello, pretendemos fundamentalmente averiguar cómo es el tratamiento informativo que se da en la prensa de nuestro país a una manifestación cultural y artística de tanta relevancia e impacto en la cultura a nivel mundial como es la música, valorando la calidad y responsabilidad periodística con la que se aborda y se informa a los ciudadanos, consumidores a su vez de los productos culturales musicales.

En dicho análisis, centraremos nuestra atención especialmente en los siguientes indicadores de calidad periodística y otros elementos de interés, tanto formales como de contenido, como son: el número y proporción de informaciones publicadas, la concentración o dispersión de las mismas dentro del diario, el grado de presencia de estas en las portadas, la autoría de los textos, su extensión, el género periodístico desde el que se abordan los

hechos, las fuentes consultadas, la temática de la información y el estilo o estilos musicales y las empresas discográficas implicadas en las informaciones.

Con esta investigación pretendemos cubrir un enorme vacío bibliográfico al respecto y abrir camino a una necesaria línea de investigación en pos de asegurar un buen tratamiento informativo de la música en los medios de comunicación, mejorando con ello la propia situación de la música, de los músicos y de la concepción y el consumo de la misma en nuestra cultura.

Palabras clave: Periodismo cultural, periodismo musical, tratamiento informativo, calidad periodística, responsabilidad de los medios.

Abstract

In this research, we set ourselves the main objective of carrying out a critical analysis, at a global and comparative level, of the press coverage related to the cultural field of music in the printed editions of the two Spanish national newspapers with the largest circulation, *El País* and *El Mundo*, for a period of thirty days.

With this, we fundamentally intend to find out how is the press coverage given in the press of Spain to a cultural and artistic manifestation of such relevance and impact on culture worldwide such as music, valuing the quality and journalistic responsibility with which citizens, consumers of musical cultural products, are approached and informed.

In this analysis, we will focus our attention especially on the following press quality indicators and other elements of interest, both formal and content, such as: the number and proportion of published information, the concentration or dispersion of the same within the newspaper, the degree of presence of these on the covers, the authorship of the texts, their extension, the journalistic genre from which the facts are addressed, the sources consulted, the subject of the information and the musical style or styles, artists and record companies involved in the information.

With this research we intend to cover a huge bibliographic gap in this regard and open the way to a necessary line of research in order to ensure a good press coverage of music in media, thereby improving the situation of music, musicians and the conception and consumption of it in our culture.

Keywords: Cultural journalism, music journalism, press coverage, press quality, media responsibility.

1. Introducción

La industria musical en España se encuentra peor que nunca (De Lorenzo, 2018). Entre los diversos factores que la han llevado a esta situación de crisis se encuentran la caída de las ventas de discos físicos por el auge de las ventas digitales y el *streaming*, la piratería, la precariedad laboral o los elevados impuestos a los que hacer frente (hasta un 21% de IVA en el caso de la música grabada).

No obstante, no debemos olvidar, además de estos factores, la importancia que tuvo y podría tener el periodismo en el mundo de la música, dado su peso sobre la opinión pública y sobre los gustos e intereses de la audiencia. De hecho, en las últimas décadas se ha venido concibiendo el periodismo cultural como un periodismo especializado más para abordar la música, entre otras manifestaciones culturales; es decir, como “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación masivos” (Tubau, 1982, 10). En este sentido, Rivera (1995, 19) aclara y añade lo siguiente:

“Todo periodismo, en definitiva, es un fenómeno cultural, por sus orígenes, objetivos y procedimientos, pero se ha consagrado históricamente con el nombre de periodismo cultural a una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las bellas letras, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”.

Otro especialista como Rodríguez Pastoriza (2006, 10) resume del siguiente modo los objetivos de esta especialización periodística en cultura:

“El periodismo cultural trata de canalizar la información que se genera en torno al mundo de la cultura, darle un tratamiento homogéneo como especialidad diferenciada y difundir esa información con el fin de que llegue a los consumidores habituales de otro tipo de noticias. Para ello se establecen unas pautas de producción diferenciadas y se utilizan unos mecanismos narrativos propios [...] Se trata de una de las actividades profesionales que exigen una mayor y más rigurosa preparación por parte de los periodistas que ejercen esta especialidad, que tienen el deber de proporcionar acceso al

capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y la sensibilidad necesarios para asimilarlo y convertirlo en gratificante”.

La veterana periodista Blanca Berasátegui (2011), Premio Nacional de Periodismo Cultural 2017, afirma que esta especialización periodística es “más necesaria que nunca”, ya que “nunca ha habido tanta oferta cultural”. Y su misión principal debe ser “servir como intermediario entre el creador y el lector, para conseguir la excelencia sin enredarnos en los números de los bestsellers ni los escándalos de los protagonistas”. Para esta profesional, “la grandeza del periodista cultural es que intente dar a los lectores instrumentos para valorar las cosas, para que sepan tener opiniones libres [...] al margen de las ideologías”.

En definitiva, el periodista cultural, en lo que respecta a la vertiente musical, debe procurar que los ciudadanos estén al día de la actualidad informativa en lo relativo a la música en sus más diversos aspectos: información sobre los últimos lanzamientos en lo referente a singles y álbumes, orientaciones y recomendaciones sobre los proyectos musicales de mayor calidad musical y artística, conocer datos sobre el sector de la industria musical o las medidas adoptadas por el gobierno que afecten a la música, obtener información sobre la agenda cultural musical (conciertos, firmas de discos...), conocer en profundidad a los principales protagonistas, los músicos, etc. Y es que la música es una temática bastante flexible que se adapta bien a los diversos géneros periodísticos: noticias, crónicas, críticas, entrevistas, reportajes, perfiles, etc.

Sin embargo, y teniendo en cuenta que, pese a su crisis actual, la música es la tercera industria cultural en importancia en nuestro país (tras los videojuegos y el cine) (Berengueras, 2018), nos preguntamos, como motor de esta investigación y dado el vacío bibliográfico existente al respecto, si verdaderamente la música tiene una presencia considerable en la prensa de nuestro país y si se aborda en toda su diversidad, complejidad y posibilidades periodísticas, siguiendo los parámetros del periodismo cultural.

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de la presente investigación es, por tanto, analizar el tratamiento informativo que se da en la prensa de nuestro país

a una manifestación cultural de tanta relevancia e impacto en la cultura a nivel mundial como es la música, valorando la calidad periodística con la que se aborda y se brinda a los ciudadanos, consumidores a su vez de los productos culturales musicales.

En dicho análisis, centraremos nuestra atención especialmente en los siguientes indicadores de calidad periodística y otros elementos de interés (tanto formales como de contenido): el número de informaciones publicadas, la ubicación de las mismas dentro del diario, la presencia de estas en portada, la autoría de los textos, su extensión, el género periodístico desde el que se abordan los hechos, las fuentes de información consultadas, la temática de la información y el estilo o estilos musicales y las empresas discográficas que acaparan la atención en las informaciones periodísticas.

Para el análisis, hemos realizado un seguimiento durante un mes completo, concretamente desde el 21 de febrero hasta el 21 de marzo de 2018, a las ediciones impresas de los dos diarios españoles de información general con mayor tirada según el primer informe de dicho año de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), *El País* y *El Mundo*, diarios, además, de distinta línea editorial. De ellos, hemos seleccionado y analizado todos los textos de género informativo publicados en los que se aborden cualquier aspecto relacionado con la música.

3. Resultados y discusión

Durante el mes de análisis, hemos encontrado en los dos diarios seleccionados un total de 82 informaciones publicadas relacionadas con la música, de las cuales 58 se publicaron en *El País* y 24 en *El Mundo*, como se observa en la *Figura 1*, una diferencia significativa de más del doble de textos difundidos.

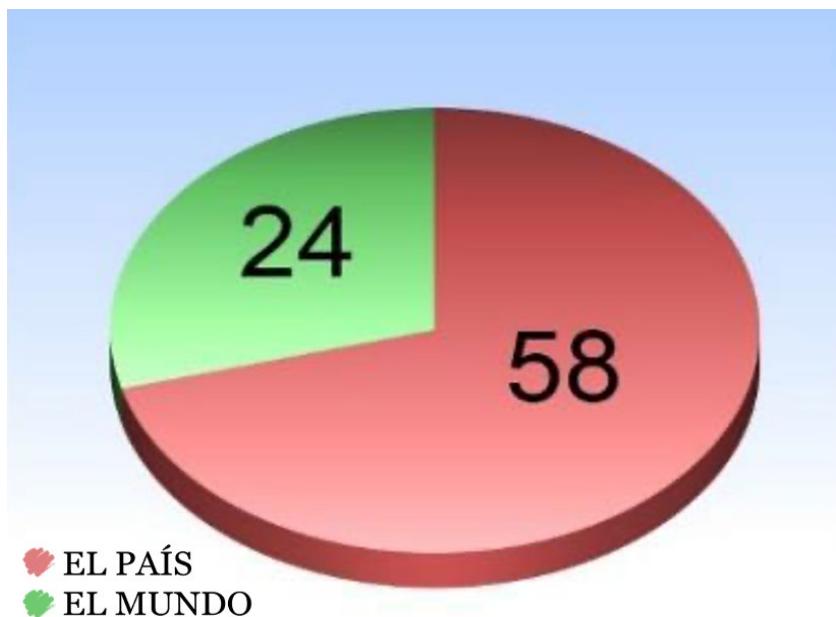


Figura 1: Número total de informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Además, llama poderosamente la atención que, mientras que en *El País* no apareció ninguna información musical en dos de los días analizados (en el 6,90% de los días analizados), la no publicación de información alguna relativa a música haya sido lo más frecuente en el caso de *El Mundo* (en el 48,28% de los días analizados). Además, cabe destacar que el mayor número de noticias sobre música encontradas en *El Mundo* en un mismo día ha sido tres, en dos ocasiones, mientras que en *El País* encontramos hasta cinco informaciones musicales en un día concreto.

En definitiva, una diferencia considerable entre los dos diarios en cuanto a aparición de temas musicales en sus páginas, que se resume en una mayor presencia e interés por la música en el caso de *El País*. No obstante, consideramos insuficiente la presencia de la música en ambos diarios, dado su peso en nuestra cultura y el hecho de que ni tan siquiera en el medio que arroja resultados más positivos en cuanto a este aspecto se alcanzan las dos informaciones por día de media.

En segundo lugar, en lo relativo a la ubicación de los textos periodísticos sobre música dentro de los diarios, llama la atención, como se observa

en la *Figura 2*, que, pese a que en ambos medios la mayor parte de estas informaciones se encuentran dentro de la sección cultural (el 58,93% en *El País*, que la denomina *Cultura*, y el 62,5% en *El Mundo*, que la denomina *Papel*), existe un elevado porcentaje de textos publicados en otras secciones diferentes a la cultural (un 41,07% en *El País* y un 37,5% en *El Mundo*), como, sobre todo, las denominadas *Pantallas* o *Gente/Pasatiempos*, en *El País*, o *Televisión*, en *El Mundo*.

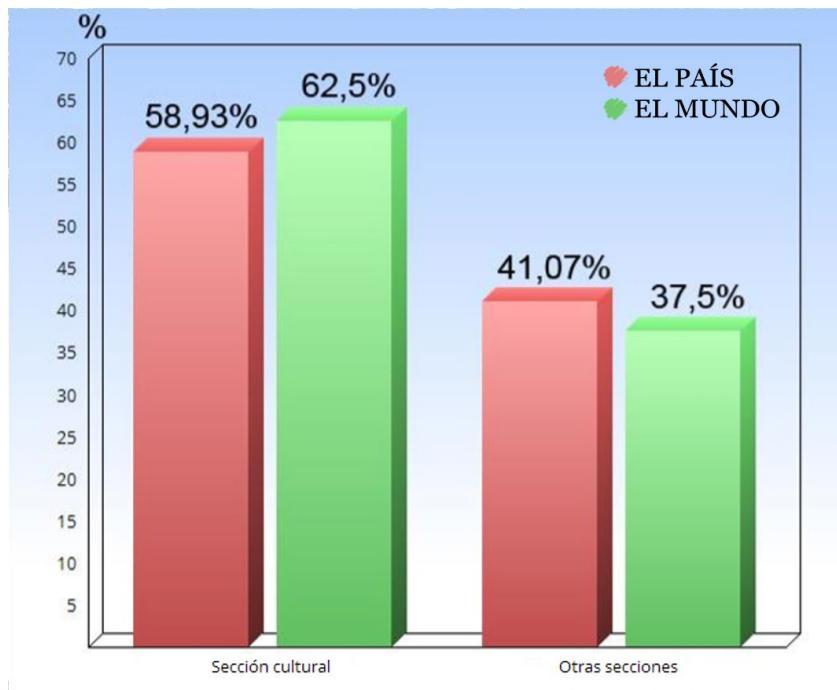


Figura 2: Ubicación de las informaciones musicales en el diario. Fuente: elaboración propia.

Aunque *El Mundo* tienda ligeramente a una mayor concentración de dichos textos en esta sección que *El País*, resulta llamativo que parezca no haber un criterio unánime general en ambos diarios a la hora de insertar en la sección cultural las informaciones sobre el arte de la música. Esto dificulta la localización de estos textos por parte de lectores interesados en este ámbito cultural, quienes, por razones lógicas, acudirían para ello en primer lugar a la sección cultural del diario. De este modo (y junto con el dato sobre el escaso número de informaciones musicales publicadas), se pone un obstáculo en los diarios a la captación y fidelidad de lectores que tengan interés por la música.

A ello se une el hecho de que, en cuanto a la presencia de informaciones musicales en la portada de los diarios (lo que implica dar una mayor relevancia al hecho en términos formales), no ha aparecido ningún caso en el que se haga alusión a la música en la portada de *El Mundo* y tan solo un caso en *El País* (1,75% de sus informaciones), como se observa en la *Figura 3*. En concreto, ese único texto con presencia en portada trataba sobre el fallecimiento del director de orquesta Jesús López Cobos.

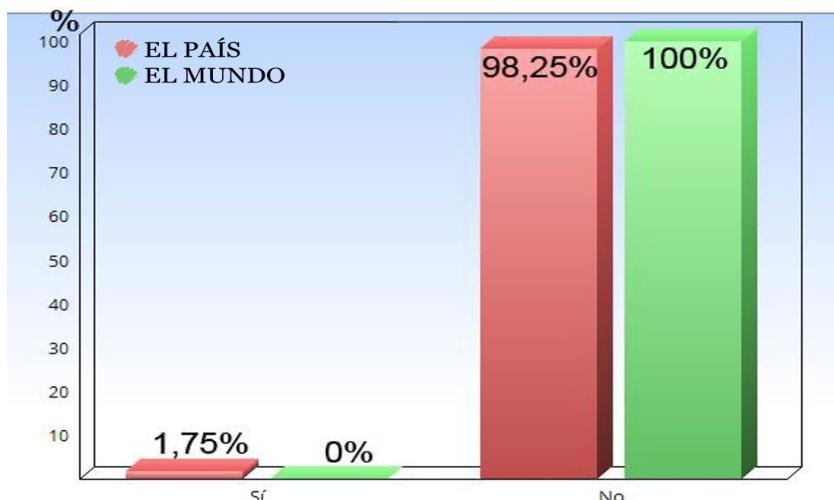


Figura 3: Presencia en portada de las informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, hemos analizado la autoría de los textos sobre música publicados en los dos diarios, teniendo en cuenta que este elemento constituye un indicador de calidad periodística importante para autores como López-Hernández y Domínguez-Delgado (2012). Los resultados que hemos obtenido del análisis de este indicador sorprenden, al arrojar, como se refleja en la *Figura 4*, que hasta un 20,83% de las informaciones de *El Mundo* aparecen sin firma de autor y que hasta un 15,53% de las informaciones de *El País* no están correctamente firmadas por el autor responsable (un 8,63% de estas aparecen sin firma y un 6,90% contienen términos abstractos como “*El País*” o “*El País/Agencias*” en el lugar donde debiera aparecer la firma del periodista o periodistas responsables de la información).

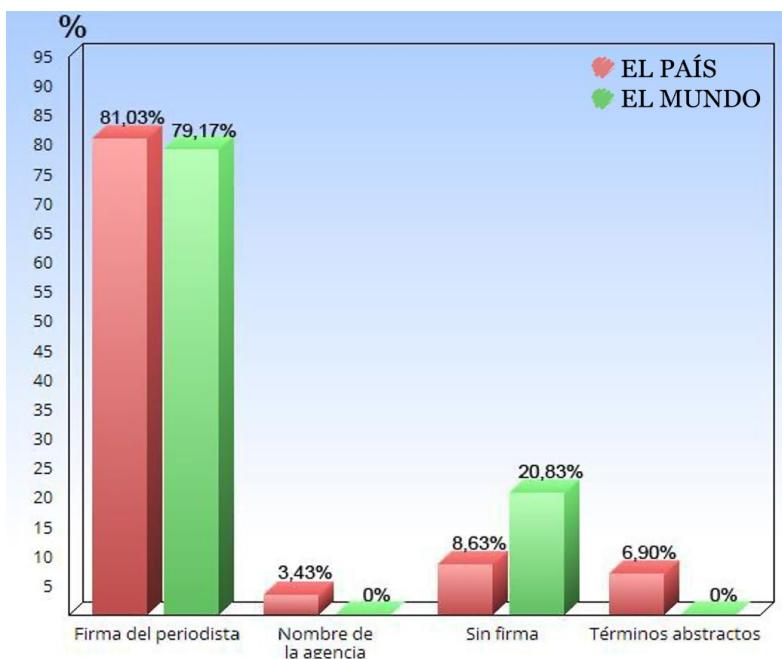


Figura 4: Autoría de las informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Las cifras son ligeramente más positivas en el caso de *El País*, que firma correctamente los textos en el 84,46% de los casos (en el 81,03% con el nombre o los nombres de periodistas y en el 3,43% con el nombre de las agencias de las que se ha obtenido la información), frente al 79,17% de *El Mundo*, que no hace uso de informaciones musicales procedentes de agencias (o, de haberlo hecho, no las habría identificado como tales) ni firma con términos abstractos. No obstante, los resultados son bastante negativos en ambos diarios, dado que, “*la carencia de una autoría clara despersonaliza [los textos periodísticos] provocando que el lector vea el suceso narrado como algo no ya objetivo, sino impersonal, de lo que puede o no fiarse, porque no sabe quién se lo está contando*” (López-Hernández y Domínguez-Delgado, 2012, 792).

Otro elemento analizado ha sido la extensión de los textos publicados sobre música en ambos diarios, elemento que implica un mayor o menor grado de desarrollo y profundización en los hechos relacionados con la música. Como observamos en la Figura 5, *El Mundo* arroja resultados más positivos que *El País* en cuanto a este indicador, dado que es el único diario que ha publicado informaciones con una extensión de más de una página

(el 12,5% de sus textos) y que tiene un mayor número de textos publicados con una extensión de una página completa (el 25%, frente al 3,51% de *El País*), y un menor número de informaciones de tamaño inferior a la página completa (62,5% frente al 96,46% de *El País*), así como de tamaño inferior a la media página (41,66%, frente al 49,13% de *El País*). No obstante, cabe apuntar que *El Mundo* ha publicado más informaciones que *El País* de tamaño inferior al cuarto de página (20,83%, frente al 10,83% del segundo).

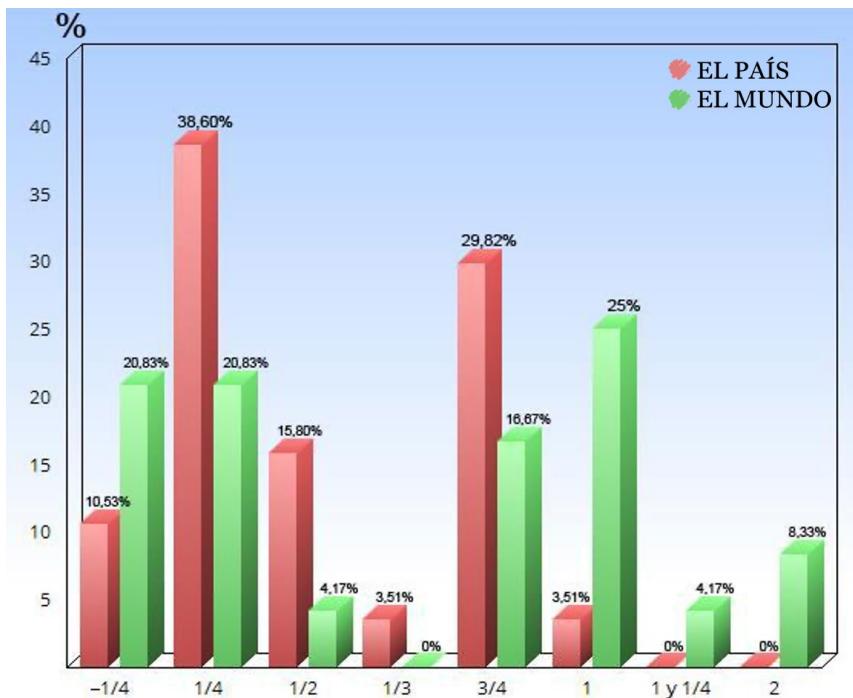


Figura 5: Extensión en páginas de las informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Pese a que los resultados, a nivel general, sean más positivos en cuanto a este indicador en el caso de *El Mundo*, estos deben hacer reflexionar a ambos medios, ya que difícilmente se puede ofrecer a los lectores informaciones culturales sobre música de calidad en tan reducidos espacios.

Por otro lado, hemos analizado el género periodístico con el que se abordan los hechos relacionados con la música en las informaciones publicadas por ambos diarios, parámetro de importancia para autores como Gómez Mompart y Palau Sampio (2013). Para ello, hemos seguido la

clasificación tipológica de géneros periodísticos de información establecida por Moreno Espinosa (2010). Como observamos en la *Figura 6*, el mayor porcentaje de estas corresponden al género noticia, tanto en *El País* como en *El Mundo* (56,9% y 41,67% respectivamente), seguido, en segundo lugar, del género entrevista en el caso de *El Mundo* (25%, frente al 6,9% de *El País*) y del género crítica en el caso de *El País* (12,69%, frente al 4,17% de *El Mundo*). En tercer lugar, destacaría el género reportaje en *El Mundo* (12,5%, frente al 1,82% de *El País*) y el género crónica en *El País* (8,63%, frente al cercano 8,33% de *El Mundo*).

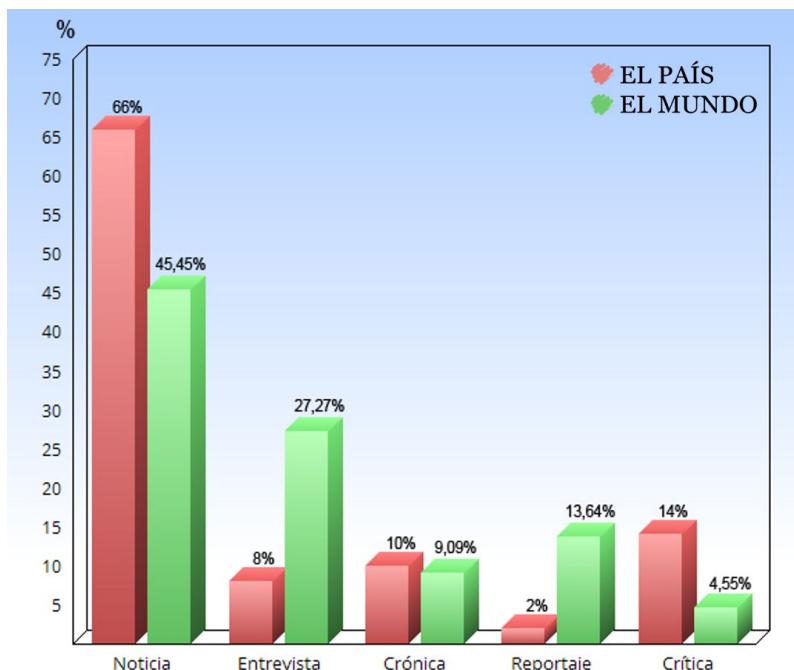


Figura 6: Género de las informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar, en general, en cuanto al análisis de este indicador, el excesivo predominio de la noticia frente a otros géneros periodísticos que implican una mayor profundización en los hechos, como son el reportaje (cuyo empleo es mínimo por parte de *El País*) o la crónica.

Otro indicador de calidad periodística analizado ha sido el de las fuentes de información. En lo relativo a estas, hemos observado el número en las que apoya el periodista sus informaciones, estableciendo para ello seis categorías:

cinco o más fuentes, cuatro fuentes, tres, dos, una y ninguna. Y es que la cantidad de fuentes de una información es un importante indicador de calidad periodística (VVAA, 2001; García Gordillo y otros, 2013). Así, Casero Ripollés y López Rabadán (2013, 79) sitúan en un mínimo ideal de tres la cifra de fuentes con la que debería contar una información.

Como observamos en la *Figura 7*, los resultados son alarmantes en los dos diarios, dado que hasta un 70,69% de las informaciones de *El País* y un 62,5% de las de *El Mundo* no alcanzan el anterior límite mínimo ideal exigible a un trabajo periodístico. En términos comparativos generales, son ligeramente más positivos los resultados de *El Mundo*, aunque llama la atención de forma muy negativa que hasta un 37,5% de sus informaciones musicales no se apoyen en ninguna fuente de información (frente al 17,24% de *El País*).

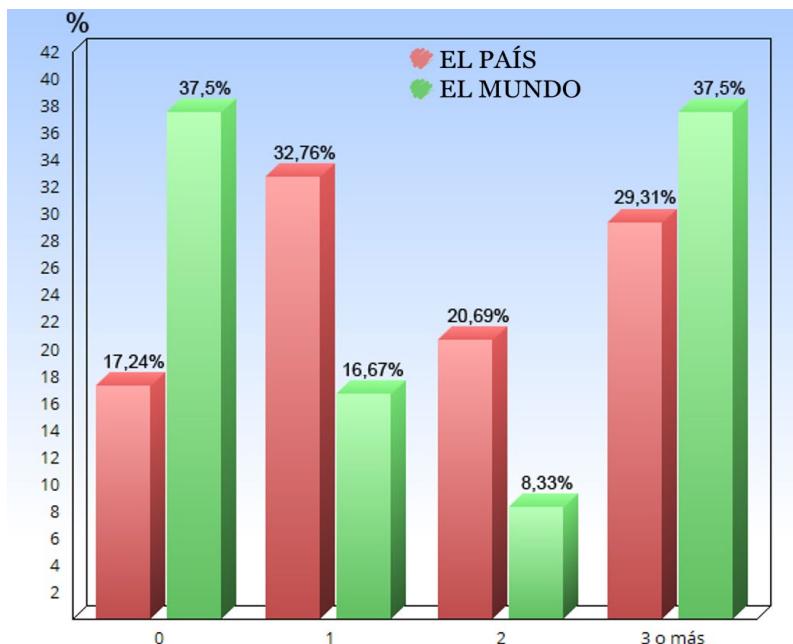


Figura 7: Número de fuentes en las informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Ambos medios deben reflexionar profundamente sobre la calidad y el rigor de las investigaciones documentales que llevan a cabo sus periodistas a la hora de abordar hechos relacionados con la música, dada la pobreza de estas indagaciones en cuanto al número de fuentes de información

en las que se sustentan, que debieran ser numerosas y diversas si se pretende realizar un periodismo cultural musical de calidad.

Más allá de los anteriores indicadores y elementos de interés analizados en relación con aspectos formales periodísticos, hemos analizado también otros elementos relacionados con el contenido de las informaciones, como son los principales temas abordados y los estilos musicales y empresas discográficas implicadas en las informaciones.

Con respecto a la clasificación temática de las informaciones, hemos establecido las siguientes categorías: *lanzamientos de discos/singles*, *premios*, *concursos*, *conciertos/festivales*, *vida privada de artistas musicales*, *polémicas* y *otros*. Como se observa en la Figura 8, la categoría temática más frecuente en el caso de *El País* es la de *lanzamiento de discos/singles* (a la que corresponden el 26,32% de sus textos), seguida de *vida privada* (24,56%) y *conciertos/festivales* (19,3%). En *El Mundo*, el tema más recurrente es el de *conciertos/festivales* (25%), seguido de *vida privada* (20,83) y de *lanzamiento de discos/singles* y *polémicas* (16,67% en ambos casos).

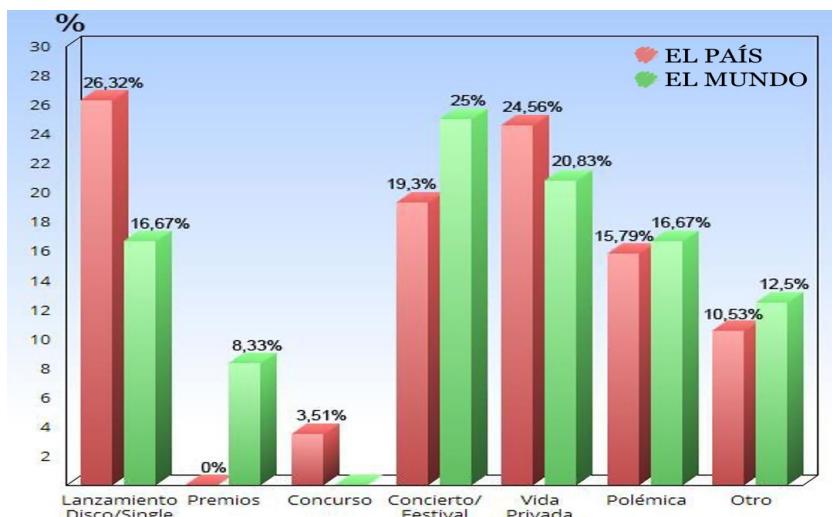


Figura 8: Clasificación temática de las informaciones musicales. Fuente: elaboración propia.

Destaca negativamente el excesivo número de informaciones sobre música en las que predominan las cuestiones relacionadas con la vida privada de los artistas musicales (24,56% en *El País* y 20,83% en *El Mundo*), así como centradas en polémicas en relación con protagonistas de la industria musical (15,79% en *El País* y 16,67% en *El Mundo*).

La música es una manifestación artística y cultural compleja y diversa (como compleja y diversa es la propia cultura), que podría abordarse periodísticamente en diferentes aspectos y desde muy distintos enfoques y puntos de vista, aunque los resultados de la investigación muestran que en los diarios analizados se reduce a solo unos pocos temas prioritarios, algunos de ellos (los que se centran en asuntos privados de músicos y en polémicas), sin un verdadero interés artístico y cultural que contribuya a un verdadero enriquecimiento en el lector (uno de los objetivos del periodismo cultural especializado).

Otro elemento de interés analizado en relación con los contenidos es el estilo o los estilos musicales que se abordan en las informaciones sobre música publicadas en los dos diarios. Como se observa en la *Figura 9*, de los cuatro estilos musicales más escuchados en nuestro país, que son reggaeton, rock, pop y flamenco (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, 2018), es con diferencia el pop el estilo musical que acapara una mayor atención mediática en los dos diarios españoles (en un 46,15% de las informaciones de *El País* y en un 50% de las de *El Mundo*).

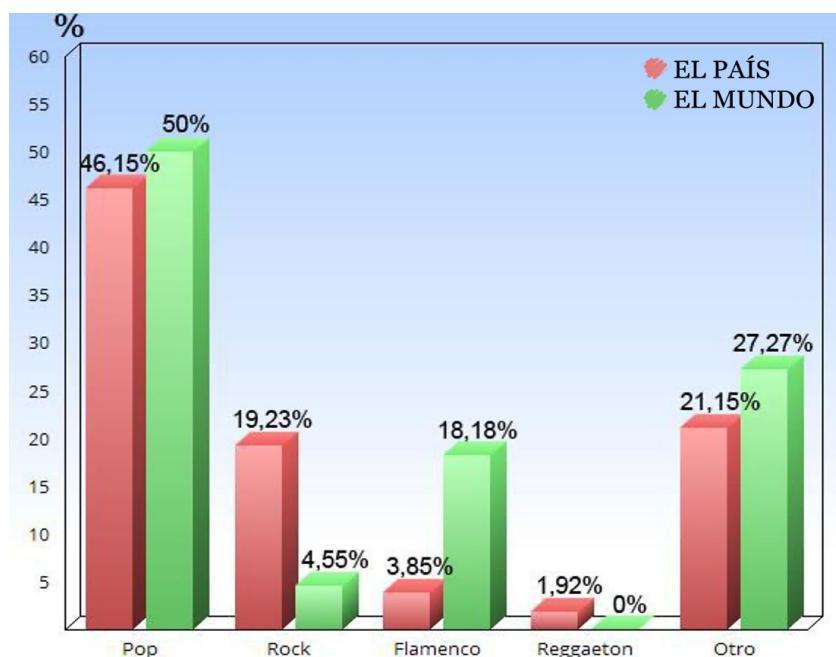


Figura 9: Estilos musicales implicados en las informaciones. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, el segundo estilo musical con mayor presencia en las informaciones difiere entre un medio y otro, dado que en *El País* se trataría

del rock (en un 19,23% de las informaciones, frente a un 4,55% en el caso de *El Mundo*), mientras que en *El Mundo* se trataría del flamenco (en un 18,18% de los casos, frente al 3,85% en *El País*). Tal vez la línea editorial de un medio y otro, más conservadora la de *El Mundo*, podría guardar alguna relación con esta diferencia. El reggaeton, pese a ser el estilo más escuchado actualmente en nuestro país, no ha tenido presencia en las informaciones musicales de *El Mundo* y solo la ha tenido en un texto de *El País*.

Sería conveniente en un periodismo cultural de calidad que este abordase la música en toda su diversidad, teniendo cabida en él todos los estilos, sin silenciar u ocultar unos en detrimento de fomentar en exceso otros.

Por último, hemos atendido en el análisis a la empresa o empresas discográficas implicadas en las informaciones musicales publicadas en ambos diarios. Como se observa en la *Figura 10*, los resultados del análisis arrojan una mayor diversidad y equilibrio en este sentido en el caso de *El País*, ya que este hace alusión en sus informaciones, en una proporción relativamente similar, a las discográficas independientes, en primer lugar (en un 25,58% de los casos), seguidas de Universal Music (23,26%), de la categoría otras discográficas (18,6%), de Sony Music y de Warner Music (ambas en un 16,28% de sus textos).

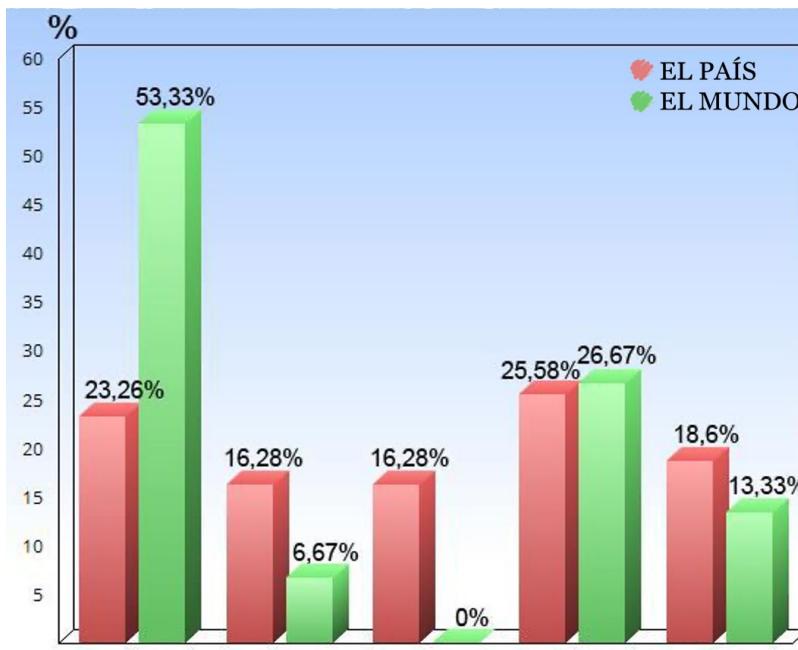


Figura 10: Discográficas implicadas en las informaciones. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en *El Mundo*, la discográfica Universal Music ha acaparado la mayor parte de la atención en sus informaciones (en un 53,33% de ellas), seguida de lejos de las discográficas independientes (26,67%), de otras discográficas (13,33%) y de Sony Music (6%), sin que haya presencia alguna de Warner Music en sus informaciones musicales.

Cabe destacar, en este sentido, como una de las cualidades del buen periodista cultural para Rodríguez Pastoriza (2006, 14) la de “saber combatir las presiones del entorno industrial-cultural”, que “busca vender sus productos culturales antes que difundir calidad, a través de una cultura de la distracción y el entretenimiento, cuando no de la banalidad, convirtiendo así la cultura en mecanismo de evasión y no en espacio de enriquecimiento intelectual y de sensibilidad”.

4. Conclusiones

A tenor de los resultados obtenidos, podemos concluir que la calidad del periodismo cultural a la hora de abordar hechos relacionados con el arte de la música, en lo que respecta a los indicadores de calidad y elementos de interés analizados, deja bastante que desear en los dos importantes diarios españoles generalistas analizados en nuestro estudio de caso, *El País* y *El Mundo*.

La música despierta poco interés en estos medios, dado el escaso número de informaciones musicales que aparecen en sus páginas y la escasa o nula presencia de la música en sus portadas. Y cuando aparecen informaciones musicales, estas se caracterizan por estar diseminadas por distintas secciones de los diarios (más allá de la propiamente cultural), dificultando así al lector su localización. Además, estas ocupan una extensión bastante reducida y son abordadas con géneros periodísticos que implican una escasa profundización e indagación en los hechos (tratándose mayoritariamente de noticias). También se caracterizan las informaciones musicales analizadas por una deficiente investigación documental, dado el escaso número de fuentes de información en las que se apoyan la mayoría de sus informaciones.

A ello se une la poca diversidad temática abordada en las informaciones, en la mayoría de los casos relativas a lanzamientos de discos/singles, conciertos/festivales y asuntos polémicos y de la vida privada de los artistas musicales – aspecto este de poca relevancia e interés cultural -, y, sobre todo

en el caso de *El Mundo* – diario que arroja resultados aún más negativos que *El País* en un compendio general de todos los indicadores y elementos analizados –, el excesivo protagonismo que acaparan determinadas empresas discográficas poderosas en el periodismo cultural sobre música que se difunde a los ciudadanos.

Consideramos necesaria una profunda reflexión de los medios de comunicación de nuestro país y de los periodistas culturales sobre el periodismo musical que se está llevando a cabo y sobre su rol en la cultura y en la sociedad, dada la responsabilidad que dichos medios tienen. Además, pretendemos con este trabajo cubrir un enorme vacío bibliográfico al respecto y abrir camino a una necesaria línea de investigación en pos de un adecuado tratamiento informativo de la música en los medios de comunicación y, por tanto, que estos puedan contribuir a mejorar la situación de la música, de los músicos y del consumo y conocimiento de esta manifestación cultural fundamental en nuestra cultura.

Bibliografía

- BERASÁTEGUI, B. (30 de abril de 2011). *Los oficios de la cultura* [programa de TV]. Madrid, España: La 2 de Televisión Española. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-diseno-grafico-manuel-estrada/1049738> [Consulta 10 de febrero de 2021].
- BERENGUERAS, Josep M. (27 de agosto de 2018). “La industria del videojuego reclama el mismo trato que el cine y la música”, *Elperiodico.com*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180827/videojuegos-cine-musica-cultura-comparativa-7001883> [Consulta 05 de febrero de 2021].
- CASERO RIPOLLÉS, A. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2013). “La gestión de fuentes informativas Como Criterio de Calidad profesional”. En GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y PALAU SAMPIO, D. (eds.). *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (73-90). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- CRUZ, N. (2015). “Periodismo musical, agua estancada”. *66ª Edición de los Cursos de verano de la Universidad de Cádiz. Seminario: B15. Tú*

tores del Rock. Universidad de Cádiz. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HJXW9DTdcvY> [Consulta 12 de febrero de 2021].

- GARCÍA GORDILLO, M. M.; BEZUNARTEA VALENCIA, O. y RODRÍGUEZ CRUZ, I (2013). “El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad”. En GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (39-52). Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. y PALAU SAMPIO, D. (2013). “Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística”. En *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (771-783). Segovia: Facultad De Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa-Segovia).
- INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM) (2018). *Elportaldemusica.es*. INAEM, Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España. Disponible en: <https://www.elportaldemusica.es/site/last> [Consulta 25 de febrero de 2021].
- LÓPEZ HERNÁNDEZ, M.A. y DOMÍNGUEZ DELGADO, R. (2012). “El valor documental del periodista como autor”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18:2), 791-803.
- MORENO ESPINOSA, P. (2010). *Escribir periodismo*. Madrid: Fragua.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- RIVERA, J. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós, Buenos Aires.
- TUBAU, Iván. *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: A.T.E, 1982.
- VVAA (Equipo de la Escuela de Periodismo Universidad Católica) (2001). “VAP: Un sistema métrico de la calidad periodística”. *Cuadernos de Información*, (14), 112-120.

CV breve de los autores

Alfonso Halcón Olivero es Graduado en Periodismo por la Universidad de Sevilla, y tiene un máster en marketing y comunicación digital. Sus investigaciones científicas están centradas en el ámbito del periodismo cultural. Actualmente forma parte del departamento de creación de contenidos de una agencia de marketing digital ubicada en Sevilla, donde lleva ampliando sus conocimientos en el ámbito del diseño adaptado al nuevo mundo desde septiembre de 2019.

Rubén Domínguez Delgado es Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Periodismo, Doctor por la Universidad de Sevilla y profesor e investigador en el Departamento de Periodismo I de esta universidad. Sus investigaciones se centran en el ámbito de la documentación audiovisual, especialmente en su vertiente filmica, la documentación periodística, la gestión documental en los archivos periodísticos y audiovisuales, así como en los problemas actuales del periodismo, la ética periodística o el periodismo social, temáticas sobre las que ha publicado diversos artículos científicos en revistas nacionales e internacionales de impacto.

[\(Volver a Índice\)](#)

Los temas y problemas públicos: la disputa por la agenda.

**Public issues and problems:
the dispute over the agenda.**

Alfredo Rojas-Calderón

alfrojas@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-6997-1479>

Universidad Complutense de Madrid, España
Universidad Simón Bolívar, Venezuela

Resumen

La disputa por el dominio de la agenda temática, por parte de los actores de la comunicación política, conlleva una batalla simbólica que no solamente contempla el pretendido acceso de sus propios temas y encuadres a esa agenda -la selección, sino también la relevancia en el orden de los asuntos, lo que se acentúa en el mundo actual de sobreinformación que nos rodea, en el que la atención pública ha desplazado el papel central de la calidad de la información, ante el exceso de contenidos, profesionales o no, que circulan por medios tradicionales y sobre todo los electrónicos. La tematización se asume en este trabajo con una mirada de integración teórico-metodológica que agrupa las teorías de *Agenda-setting* y del *Priming*, así como del *Framing* y el enfoque de los Problemas Públicos.

Los usos estratégicos de la tematización por parte de los políticos, tanto de quienes están en el poder como en la oposición; de los periodistas como profesionales de la información y de los medios de comunicación como empresas; y de los propios ciudadanos, de forma organizada o no y mediante distintas forma de expresión pública, se mueven en un terreno movedizo que pone en tensión los mínimos éticos de la comunicación, en especial de los actores políticos y mediáticos, quienes comparten las responsabilidades de informar en el campo de la comunicación política.

Esta comunicación explora esta dimensión ética de la tematización en un doble sentido: propone unos límites a los usos estratégicos de la tematización en la comunicación política, que los mantengan en el ámbito de la persuasión, conteniendo las tentaciones de manipulación, y, como segunda cuestión, refiere las herramientas disponibles en la actualidad que puedan contribuir a proteger a los públicos de las formas malintencionadas de emplear los asuntos públicos y sus interpretaciones para tomar ventaja en el perímetro de la agenda pública.

Palabras clave: tematización, agenda temática, problemas públicos, ética, comunicación política.

Abstract

The dispute over the dominance of the thematic agenda, by the political communication actors, carries a symbolic battle that not only contemplates the intended access to their own themes and frames - the selection -, but also the relevance in the order of issues that the agenda implies, which is accentuated in today's over information world around us, in which public attention had displaced the central role of the quality of information, in the face of the excess of content, professional or not, that circulates through traditional and electronic media. Theming is assumed in this paper as a view of theoretical-methodological integration that groups the Agenda-setting and Priming theories, as well as Framing and the Public Problems approach.

The strategic uses of theming by politicians, both those in power and in the opposition; by journalists as information professionals and of the media as companies; and the citizens themselves, in an organized way or not and through different forms of public expression, move on a shaky ground that puts in tension the ethical minimums of the communication, especially by political and media actors, who share reporting responsibilities in the field of political communication.

This communication explores this ethical dimension of theming in a double sense: it proposes limits to the strategic uses of theming in political communication that keep them in the field of persuasion, containing the temptations of manipulation, and as a second question, refers to the currently available tools that can help to protect the public from malicious ways of using public affairs and their interpretations to take advantage of the perimeter of the public agenda.

Keywords: theming, thematic agenda, public problems, ethics, political communication.

1. Introducción

Los temas o problemas que preocupan a las personas ocupan espacios en los medios de comunicación y forman parte de la comunicación de los políticos. Estas tres dimensiones configuran la agenda temática. Los asuntos resultan en demandas de los ciudadanos y de los medios al poder político, sobre los que esperan soluciones o al menos su atención y que sean gestionados. Por su parte, la tematización de los líderes políticos se caracteriza por su intencionalidad persuasiva y por la prevalencia ideológica en sus discursos, como parte de sus fines estratégicos y sus pretensiones de atención y apoyo mayoritarios.

En el campo de la tematización, y particularmente en la perspectiva integrada con la que se asume en esta investigación, el estudio de los temas o problemas públicos no se limita a examinar las conexiones entre las agendas de los distintos actores y el papel dominante que se le ha atribuido tradicionalmente a los medios de comunicación, sobre todo por parte de las teorías de los efectos, sino que también alcanza el tratamiento de los intereses y las fuerzas que promueven sus propios asuntos y definiciones ante otros, así como el desarrollo de las controversias en el espacio público.

La agenda temática contempla una dimensión de entrada que implica el acceso de sus temas y sus encuadres a la esfera pública, esto es la selección, y otra de ubicación, basada en la relevancia que establece un orden entre las cuestiones. Lo primero implica que no todas las preocupaciones personales o conversaciones grupales ni situaciones potencialmente problemáticas llegan a formar parte de la agenda: algunos temas no alcanzan la generalización o son omitidos por los actores. Lo segundo significa que unos asuntos se consideran más relevantes o importantes que otros.

Los usos estratégicos de la tematización que hacen los políticos, tanto de quienes están en el ejercicio poder como en la oposición; de los periodistas como profesionales de la información y de los medios de comunicación como empresas; y de los propios ciudadanos, de forma organizada o no y mediante distintas forma de expresión pública, se mueven en un terreno movedizo que pone en tensión los mínimos éticos de la comunicación, en

especial de los actores políticos y mediáticos, quienes comparten las responsabilidades de informar en el ámbito de la comunicación política.

Esta comunicación se ha planteado explorar esta mirada ética de la tematización con un doble propósito: proponer unos límites a los usos estratégicos de la tematización en la comunicación política, que los mantengan en el orden de la persuasión, conteniendo las tentaciones de manipulación, y, como segunda cuestión, conocer las herramientas disponibles en la actualidad que puedan contribuir a proteger a los públicos de las formas malintencionadas de emplear los asuntos públicos y sus interpretaciones para tomar ventaja en el perímetro de la agenda pública.

El concepto de tematización que fundamenta este trabajo responde a una visión de integración teórico-metodológica que agrupa las teorías de la *Agenda-setting* (establecimiento de la agenda) y del *Priming* (prominencia) para la evaluación de los políticos, basadas en la accesibilidad, así como del *Framing* (encuadre) y el enfoque de los Problemas Públcos, que se cimientan en la aplicabilidad de los mensajes a esquemas cognitivos preexistentes y que son los que atribuyen un determinado sentido o interpretación a un tema. El criterio de selección es transversal a estas perspectivas conceptuales y de aplicación.

El objetivo general de esta investigación es reflexionar acerca de la dimensión ética de la tematización, tratando como caso de estudio la comunicación de los líderes políticos en el contexto venezolano de 2019. Como objetivos específicos se contemplan proponer unos límites a los usos estratégicos de la tematización en la comunicación política que aseguren su carácter de persuasión y no de manipulación, por un lado, y por el otro, explorar las herramientas disponibles en la actualidad para proteger a los públicos de las formas malintencionadas de emplear los asuntos públicos.

2. Planteamiento del problema

En las sociedades actuales marcadas por la complejidad, y sobre todo en períodos electorales o en medio de crisis políticas, los ciudadanos y periodistas reclaman que los políticos no hablan sobre los temas o problemas que afectan a la gente, le interesan o le preocupan. Esta demanda se acompaña de otros señalamientos que cuestionan que los políticos no se guían por el interés general, sino por sus propias motivaciones personales o grupales, o

partidistas. La controversia también alcanza a los medios y periodistas, a los que también se les acusa de parcialidad o de omisión.

Al mismo tiempo, la disputa por el dominio de la agenda temática, por parte de los actores de la comunicación política, conlleva una batalla simbólica que no solamente contempla el pretendido acceso de sus propios temas y encuadres a esta agenda -la selección, sino también la relevancia en el orden de los asuntos, lo que se acentúa en el mundo actual de la sobreinformación que nos rodea, en el que la atención pública ha desplazado el papel central de la calidad de la información, ante el exceso de contenidos, profesionales o no, que circulan por medios tradicionales y sobre todo los electrónicos.

Por otro lado, los temas o problemas públicos conllevan precisamente una dimensión de problematización, lo que quiere decir que se refieren a situaciones objetivas -vinculadas a la realidad y potencialmente problemáticas, que son consideradas de forma colectiva como preocupaciones o controversias generalizadas. Desde este punto de vista, la política puede ser entendida como la gestión de los problemas que afectan o importan a los ciudadanos. Esto también sustenta la necesidad de trascender, en la mirada integrada de la tematización, la visión teórica de los efectos, y complementarla con la perspectiva de los procesos de configuración de los problemas públicos.

Más allá, el desenvolvimiento y la estabilidad de la política y de la democracia pueden medirse por los contenidos y las formas de la conversación pública, aunque no sea de forma exclusiva. En efecto, la estructura de agenda, en el marco de la tematización, cruza los intereses contrapuestos que se transparentan y confrontan en la esfera pública, no siempre con la ética que se espera de los actores. En este orden, los líderes políticos tienen una doble responsabilidad, primero con la veracidad y, luego, con el entendimiento y la negociación. En ambos casos, la clave está en la proximidad: a la realidad cuando se trata de la verdad de lo que se dice, y, de segundo, a los temas y marcos de los otros actores.

Durante 2019, en Venezuela, las dificultades políticas, sociales y económicas escalaron hasta un nivel de deterioro que no se había conocido antes. Además de los problemas acuciantes del día a día de los ciudadanos, de manera insólita, el país se encontró con una situación de bicefalía del poder. El choque institucional entre los poderes ejecutivo y judicial, por un

lado, y el legislativo dominado por la oposición, por el otro, derivó en que la Asamblea Nacional encargó de la Presidencia de la República a su presidente Juan Guaidó, considerando que se había producido una falta absoluta en ese cargo, mientras que Nicolás Maduro se mantenía en posesión de hecho del cargo, tras unas elecciones cuestionadas.

Las sociedades políticamente polarizadas, y más aún las que han sido tomadas por el populismo y el autoritarismo como es el caso de Venezuela, se identifican y caracterizan por un tipo de comunicación política que pone a prueba el sentido normativo, racional e institucional de la convivencia. En el entorno venezolano cabe sumar restricciones a las libertades de expresión y de información, en medio de una situación de represión generalizada. Las redes sociales, y particularmente Twitter, se han ofrecido como una opción de comunicación y de información ante las presiones y la censura que fueron conocidas en ese tiempo, además de ser el campo mismo de la batalla partidista.

3. Marco de referencia

El uso de referencias directas del vocablo y de la noción de la tematización, como la empleó Luhmann (1970) por primera vez en su trabajo sobre opinión pública, no ha sido extendido en el ámbito de la investigación de la comunicación. Esto, a pesar de que la tematización contempla el uso de los temas como recursos estratégicos esenciales de la política en sociedades complejas y se configura en el ámbito de las interacciones entre los sistemas político y comunicativo. Se trata de mecanismos mediante los cuales determinadas controversias o temas particulares son selectivamente integrados en la agenda política de una sociedad (Sáperas, 1987; Badía, 1992; Luhmann, 2000).

Desde este punto de vista, la opinión pública no se compone de opiniones, sino de temas institucionalizados, es decir, aceptados públicamente. Únicamente los temas que llegan a ser públicos maduran desde el punto de vista de la opinión y la decisión, de tal manera que con la selección de los temas se esperan ciertos contrastes de opinión y soluciones de los problemas. Para el sistema de las decisiones políticas, la selección y la preferencia por determinados temas estructuran la discusión política en forma de opinión pública y al mismo tiempo legitima las funciones de las decisiones sobre los asuntos apremiantes (Böckelmann, 1983).

La tematización refiere a un proceso de selección y de valoración de ciertos temas particulares o controversias que se instalan, circunstancialmente, en la opinión pública, que pasa a definirse como una estructura temática contingente que responde a la complejidad social de la realidad. Siendo la atención limitada y el entorno extremadamente complejo, la opinión pública, como resultado de la tematización, da lugar a la comunicación entre los individuos y grupos reclamando su atención sobre una cantidad limitada de temas, que se diferencian de las opiniones y conlleva la indicación de posibles soluciones (Saperas, 1987; Badía, 1992).

La esfera pública contribuye a la legitimación democrática de la acción estatal cuando selecciona los asuntos relevantes para la toma política de decisiones, cuando los elabora y convierte en problemas bien planteados y los reúne en forma de opiniones que compiten entre sí, junto a los posicionamientos y argumentos que están más o menos bien informados y justificados. De este modo, la comunicación pública despliega una fuerza estimuladora y orientadora que obliga al sistema político a adaptarse y a ser más transparente. El modelo deliberativo, del que la ética discursiva es un elemento, concibe la esfera pública política como una caja de resonancia para detectar los problemas que afectan al conjunto de la sociedad y, al mismo tiempo, como una depuradora discursiva que filtra los temas relevantes que atañen a intereses generalizables (Habermas, 2018).

Zaragoza (2018) ha planteado repensar la esfera pública con dos objetivos, primero, dar cuenta de la relación directa entre la participación y el desarrollo del bienestar individual y, por supuesto, el colectivo dentro de esa esfera, que no necesariamente se vincula a los cambios que muestran plataformas electrónicas y que podrían dar la ilusión de mayor participación política. El segundo propósito es evidenciar que el desarrollo de una esfera pública dependerá de la comunión que haya entre los participantes y la respuesta a problemáticas comunes, para dejar constancia de su incidencia en temas concretos y se informen cuando deben tomar decisiones en común.

Blumer (1971) apuntó que los problemas no son el resultado de un mal funcionamiento intrínseco de una sociedad, sino más bien producto de un proceso de definición en el cual una condición dada es reconocida e identificada como un problema social. Confalonieri (2001) ha sostenido, al respecto, que la trasformación de un tema o problema

en *issue* no depende necesariamente de la gravedad del problema en sí mismo, ni del su potencial para generar controversia, sino del resultado de un proceso de construcción social, en el que los interesados directos o públicos de referencia juegan su papel. Por ello, la primera fase del proceso de configuración de un *issue* es fundamental y es de hecho la de la tematización, caracterizada por ser muy competitiva y transaccional.

En el espacio de los políticos, el proceso de opinión pública no puede generarse espontáneamente, sino que exige siempre, tanto en su actividad desde arriba (políticamente, desde el poder), como desde abajo (socialmente, desde grupos, movimientos asociaciones), el rol de un liderazgo de opinión que se encargue de seleccionar, subrayar, poner la atención en algunos temas, en algunas opiniones y en algunas controversias (y no otras), así como promover, apoyar, encuadrar, interpretar y orientar para la discusión pública, determinados núcleos cognitivos y simbólicos que luego se vuelven objetos de enfrentamiento y negociación (Grossi, 2007).

Ante la dificultad de buscar y conocer la verdad, se genera la falacia de que todas las ideas son igual de válidas y por tanto de verdaderas, independientemente de su conexión con la realidad. Sobre esta base, la democracia se constituye como un mero procedimiento. Así, desaparece el concepto de verdad y con ella el carácter racional del diálogo (Rubio, 2018). Piñuel (2020) ha indicado que se trata de hacer verdadero lo que se tiene por real, y de hacer real lo que se presenta como verdadero: efecto verdad versus efecto realidad. El efecto verdad es la verdad de la realidad mediada. El éxito de esta práctica está basado en gran medida en ofrecer veracidad y credibilidad, es decir, legitimidad. La verdad se dice o se cree, es una cuestión de lenguaje más que de ontología. El efecto realidad es la realidad de la verdad mediada y la realidad se vacía de referencias reales.

El poder sólo es realidad donde la palabra y el acto no se han separado, donde las palabras no están vacías de hechos, donde las palabras no se emplean para encubrir intenciones sino para definir realidades, y los actos no se usan para agredir o destruir sino para establecer relaciones y crear nuevas realidades. El poder es lo que mantiene la existencia de la esfera pública, el potencial espacio de aparición entre los hombres que actúan y hablan (Arendt , 2016). Rubio (2018) ha advertido sobre el relativismo como fundamento de la democracia en la actualidad, como la base del nuevo pacto social: solo si la verdad no existe es posible entenderse y convivir.

El público surge a partir de acciones y discursos sobre problemas sociales que atraviesan alguna de las varias esferas públicas, precisamente porque una parte fundamental de esas acciones consiste en dirigirse al público general para persuadir a una parte de él y formar así la colectividad del público interesado e implicado en el problema. Los diferentes actores trabajan por la visibilización del problema social en problema público. La batalla por la opinión implica el campo de las ideas, imágenes y afectos; requiere intervenir en el registro común (Peñamarín, 2018). Y, las creencias dentro de la propia burbuja informativa pueden ser más poderosas que la verdad formal o material de la expresión comunicativa, y por lo mismo pueden llegar a ser inamovibles y sordas ante su consistencia formal o su certeza empírica (Piñuel, 2020).

Si bien la comunicación política debe someterse al principio de la transparencia, entendida como elemento imprescindible del sistema democrático, lo que serviría para fortalecer la legitimidad democrática y mejorar la eficacia de su gobierno, cabe preguntarse si para que la comunicación cumpla su función dentro del sistema democrático deberá mostrar la realidad tal cual es, en bruto, fungiendo como un cristal transparente, o, si por el contrario, es conveniente e incluso necesario cierto grado de manipulación, elaboración o interpretación de la realidad. La mera información, los datos, suelen resultar insuficientes y pueden llegar incluso a ocultar la realidad que pretenden mostrar. La transparencia requiere no solo dejar pasar la luz, sino hacerlo de una manera clara, que represente la realidad tal como es (Calleja y Rubio, 2016).

Arendt (1996) ha apuntado que la verdad y la política nunca se llevaron demasiado bien y la veracidad nunca ha sido puesta entre las virtudes políticas. Por el contrario, siempre se ha visto la mentira como una herramienta necesaria y justificable para la actividad de los políticos y hombres de Estado. Del-Fresno-García (2019) ha precisado sobre los desórdenes informativos que suponen una mera subordinación intencional de los hechos a un punto de vista económico o ideológico, lo que significa una voluntad de autoridad sobre la realidad. De esta forma, la clave no recae en qué significa la verdad, sino en cómo y quién es capaz de establecer las condiciones de verosimilitud de la realidad. Esto, además, implica la formulación de relación entre el poder y la tematización: cómo y quién tiene la capacidad para definir la realidad y, por tanto, la agenda temática.

En la actualidad, y ante este panorama, el papel de las redes sociales como medio de información ha hecho necesaria la verificación de hechos, así como transmitir mensajes veraces y respetuosos a la sociedad. Aunque pueden hacerlo, no es tarea de los ciudadanos verificar cada información recibida. Los medios pueden intentar alertar al público y educarlo sobre la distinción entre hechos verificados y falsos, pero el público no siempre es capaz de hacerlo. Se perfila, en este sentido, una alianza seria entre los medios y las redes sociales, así como la firma de un código ético para perseguir la veracidad de los datos y la realidad de la información presentada como hechos, especialmente en el ámbito de la política, ya que afecta a todos los ciudadanos (Pérez-Curiel et al., 2021).

La perspectiva europea sobre la desinformación, la mala información supone la ruptura entre la realidad como referente de verdad y el discurso político en la esfera simbólica, lo que se constituye en una forma de engaño intencionado. Este marco ha establecido la distinción entre información errónea (en inglés *misinformation*), que siendo falsa no es creada con la intención de causar daño, esta es la desinformación propiamente dicha. También abarca la información falsa, que en este caso es creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país; y la mala información, que se basa en la realidad, es decir, puede estar relacionada con hechos, pero es utilizada igualmente para infligir daño (Wardle & Derakhshan, 2017).

El análisis de la opinión pública se enfrenta al reto de intentar entender procesos políticos y sociales de gran escala: la constitución del público alrededor de problemas compartidos, la negociación de propuestas políticas enfrentadas, la aparición de asuntos y la formación de coaliciones entre élites políticas. Esto a su vez supone entender fenómenos individuales: la atención prestada a asuntos públicos, la determinación de qué asuntos son personal o socialmente relevantes, la adquisición de información, la formación de opiniones en la mente de las personas, y la traducción de estas opiniones en acciones políticas (Price, 1994).

4. Metodología

La metodología se formula en una perspectiva mixta, contemplando la investigación bibliográfica y centrándose en el análisis de contenido y del discurso de 978 tuits de @NicolasMaduro y 863 de @JGuaido como fuentes primarias, así como su complementación con los datos de cuatro encuestas realizadas durante 2019 en Venezuela. La tabla 1 muestra las cantidades de mensajes analizados por cada actor y de los que contienen referencias a los problemas más importantes durante ese año. El tratamiento de la tematización de los dos líderes políticos se ha realizado usando las mismas categorías resultantes de las encuestas de opinión que se han referido antes y de manera concurrente con las cuatro etapas de campo de los estudios cuantitativos.

Estudio	I	II	III	IV
Fecha de campo	9-31 enero	28 de marzo a 18 de abril	15 de julio a 24 de agosto	26 de noviembre a 17 de diciembre
Tamaño de muestra	2.100 (2.085 en II)			
Universo	Mujeres y hombres, mayores de edad, en 59 poblados de (51 en II y 36 en IV) más de 50.000			
Procedimiento	Error muestral de $\pm 2,15$ ($\pm 2,14$ en I)			

Tabla 1: Información técnica de los tuits de los líderes políticos. Fuente: Elaboración propia

La recogida concurrente de los datos cuantitativos y de la información cualitativa, así como su comparación y complementación en el análisis e interpretación de los resultados igualmente en una sola etapa, ha permitido combinar las fortalezas y debilidades que no se superponen de los métodos cuantitativos, por ejemplo, el gran tamaño de la muestra y la generalización, con las de los cualitativos, como la profundidad y los detalles. Las cuatro encuestas han sido realizadas por la empresa privada Datos Venezuela C.A. y la información técnica de estos estudios se expone en la tabla 2. La pregunta sobre el problema más importante se formuló en las encuestas en los siguientes términos: “Por favor, podría decirme ¿Cuál es el problema que MÁS le afecta a usted personalmente?”, siendo abierta en cuanto a las respuestas.

Estudio	I	II	III	IV
Fecha de campo	9-31 enero	28 de marzo a 18 de abril	15 de julio a 24 de agosto	26 de noviembre a 17 de diciembre
Tamaño de muestra	2.100 (2.085 en II)			
Universo	Mujeres y hombres, mayores de edad, en 59 poblados de (51 en II y 36 en IV) más de 50.000			
Procedimiento	Error muestral de $\pm 2,15$ ($\pm 2,14$ en I)			

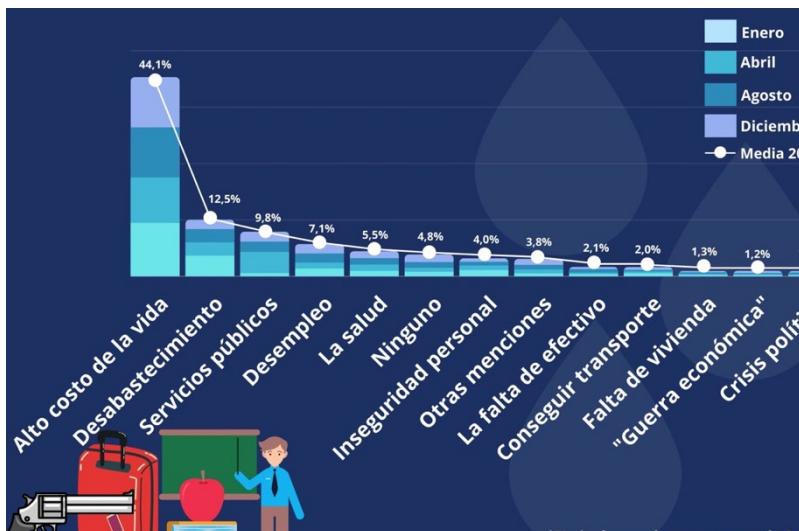
Tabla 2: Información técnica de las encuestas de Datos Venezuela C.A.

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se ha tomado como caso de observación, para su aproximación al ámbito de aplicación de la tematización y su relación con la ética discursiva, la crisis intitucional en el contexto de Venezuela y el marco temporal del año 2019, cuando se ha producido el juramento de dos presidente del país, en medio de una crisis social y económica agravada. El alcance temporal del trabajo es preciso y a su vez continuo, en cuanto a que contempla cuatro períodos de levantamiento de datos de forma concurrente con fines comparativos. La metodología de tipo mixta que se ha adoptado implica dos condiciones relacionadas con las propiedades de la mayor trascendencia: la concurrencia en la recolección de la información y los datos, y la triangulación en el análisis de los resultados.

5. Resultados

Durante el año 2019, el problema más importante para los venezolanos fue el “Alto costo de la vida/Crisis económica” en primera mención (44,1%), lo que se mantuvo durante los cuatro períodos de realización de los estudios cuantitativos, como se muestra en el gráfico 3. Este problema se relaciona con el segundo, considerando que la escasez de productos básicos formaba parte de la crisis económica y a su vez se constituyó en una de las causas de las subidas constantes de precios. Esto determina que los problemas de índole económica fueron dominantes en la relación de los que más menciones recibieron en 2019, muy por encima de la “Crisis política”.



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuestas 2019 de Datos Venezuela C.A. procesados con SPSS.

Aunque las circunstancias políticas en Venezuela alcanzaron un punto de ruptura durante 2019, sin embargo, apenas 1 de cada 10 venezolanos mencionaba la “Crisis política” como lo que más les afectaba y consecuentemente esta categoría quedó relegada al último lugar en el orden de relevancia de los problemas públicos. Se trata además de la única referencia de carácter político que figura entre los problemas más importantes para los venezolanos. A pesar de esto, el análisis temático de los tuits de @JGuaido, usando las mismas categorías de problemas principales de las encuestas de opinión, arrojó que la “Crisis política” se mantuvo dominando las referencias sobre problemas en estos mensajes (52,3%), alcanzando su máximo en enero, cuando el choque institucional tuvo su momento estelar. Le sigue, pero muy lejos, con solo 14,8%, el “Alto costo de la vida/Crisis económica”.

También en el caso de @NicolasMaduro, la “Crisis política” reunió la mayoría de las menciones de problemas contenidas en sus mensajes (28,3%), aunque en una proporción menor, cercana a la mitad, en comparación con las de @JGuaido. Una diferencia sustantiva se revela en cuanto a que en lugar del “Alto costo de la vida/Crisis económica”, el segundo puesto lo ocupa la “Guerra económica” (21,8%) en el caso de Maduro. Siendo cuestiones que pertenecen al mismo ámbito, el económico, el sentido de esta última categoría es sobre todo ideológico, porque se trata de una categoría promovida por este sector político para atribuir las dificultades a acciones deliberadas desde el exterior para provocar inestabilidad política y con ello un cambio de gobierno.

Sin embargo, las interpretaciones atribuidas y difundidas sobre la “crisis” de los dos líderes políticos, que se puede representar discursivamente en dos dimensiones, una política y otra económica, como se muestra en el gráfico 4, son distantes y hasta excluyentes entre ellas. Se encuentra, asimismo, una oposición temática entre narrativas circulares y cerradas, puesto que se forman dos binomios: golpe de estado-“guerra económica” y usurpación-emergencia humanitaria, que se retroalimenta argumentativamente a sí mismos. En este sentido, una situación causa, explica o es consecuencia de la otra y viceversa, y de la misma manera, la salida de la circunstancia económica depende o pasa por la solución de la crisis política y al contrario.



Gráfico 4. Dimensiones de los discursos de la “crisis” en los tuits de los líderes políticos. Fuente: Elaboración propia

La exclusión temática se expresa en dos sentidos, primero, porque es un mismo poder (posesión) lo que está en juego y sobre el que se manifiestan las intenciones de perseguirlo o mantenerlo, pero con la determinante de que solo uno puede detentarlo (no es distribuible). De igual manera, las respuestas que se enuncian ante cada situación contribuyen a que las narrativas se descarten recíprocamente. Por el lado de Guaidó, se propone avanzar hacia un cambio de situación, mientras que Maduro representa el no-cambio y por ello llama reiteradamente a defender y resistir ante las dificultades que apenas reconoce. Esa definición de no-cambio transmite

además la inevitabilidad, y en cierta medida la falta de control sobre la situación, lo mismo que predice su larga duración.

Los relatos contrapuestos de los actores políticos han descrito y proyectado dos imaginarios que de igual manera se descartan recíprocamente. Esto supone, que además de la exclusión natural que se desprende de la diferencia temática entre los dos discursos, cada uno de ellos se ha propuesto confrontar con el otro y en esa confrontación se cimienta. El gráfico 5 destaca, mediante nubes de palabras de los tuits de @NicolasMaduro y @JGuaido en los períodos estudiados de 2019, los grupos de ideas que resumen las dos líneas argumentativas: fuerza-control-militar y razón-libertad-electoral, respectivamente. Maduro ha trazado y transmitido un estado de ánimo y acción de guerra, no únicamente por la noción misma de conflicto, sino que remite a una situación sobrevenida, cuyo responsable es un enemigo externo, y que precisa defensa y resistencia.



Gráfico 5. Las palabras más frecuentes (primeras 25) en tuits de los líderes políticos.

Fuente: Elaboración propia mediante análisis de contenido realizado con Atlas.ti.

Por su parte, Guaidó ha centrado su discurso en la política como recurso, con una significación excluyente con la idea de la guerra de Maduro y como medio de solución de la situación de crisis. Sus mensajes invitan a la acción, al movimiento hacia adelante, al avance, destacando las expectativas de cambio de la situación de ese momento. Ha apelado a la razón como el fundamento de la acción y como recurso de empoderamiento de los ciudadanos. La clave de su argumentación ha sido que una solución o salida a la crisis pasa por el desplazamiento de uno por otro en el poder, de un gobierno por otro. Esto no supone negociación, acuerdo ni coexistencia, sino imponer su criterio y él mismo a la otra parte, por lo tanto también conjuga la fuerza.

Aunque se supone que responden a las mismas condiciones objetivas de la realidad venezolana, no obstante, se perfila una doble negación que impide una mínima proximidad temática, tanto en lo relativo a la veracidad como en cuanto a la intersección entre los temas y encuadres que emplean @NicolasMaduro y @JGuaido. Las dificultades económicas impusieron su importancia, sobre todo por sus consecuencias y su urgencia, muy por encima de la cuestión política en las preocupaciones de los venezolanos, pero está última prevaleció en los discursos de los dos líderes. No obstante, es muy probable que la mayoría de los ciudadanos expresara el desgaste precisamente porque ha sido una crisis de mucho tiempo, de división y confrontación política.

6. Discusión

Los dos actores políticos, cuyos tuits han sido analizados, han empleado la tematización como parte de sus estrategias dirigidas a obtener (o mantener) el poder político. Los mensajes tuvieron mayoritariamente el propósito de convencer sobre sus propias definiciones de la realidad -o de sus propias realidades, con una incidencia partidista que ha impuesto una distancia tanto de las condiciones objetivas como de la deliberación, y que ha privilegiado los intereses particulares con la consecuente inobservancia de los temas y problemas públicos de interés generalizado.

El tratamiento de los datos ha permitido revelar que la distancia temática se ha producido en dos líneas de relaciones: por una parte, entre los problemas que más han preocupado o afectado a los venezolanos según lo han declarado durante 2019, por una parte, y la selección y la relevancia

de los problemas públicos en el contenido de los tuits difundidos por @ NicolasMaduro y @JGuaido en las cuatro etapas de ese año, por otra; así como entre los conjuntos y el orden de las menciones sobre esos problemas públicos al comparar el desempeño discursivo de los dos líderes políticos.

La falta de confluencia entre los contenidos de los tuits de ambos políticos ha respondido más a los intereses contrapuestos y hasta excluyentes en el conflicto político planteado, que se expresa en la forma como intenta cada uno representar la realidad o incluso crearla. Esto no significa que no se perciba el condicionamiento ideológico de los mensajes que hace cada uno, sino que los objetivos estratégicos que los dos persiguen, como parte de la contienda por el poder que ambos protagonizan, se imponen a los marcos ideológicos en la tematización, lo mismo que a los criterios de veracidad discursiva.

En efecto, la realidad que tematizan los dos actores políticos no es la que los ciudadanos definen en las encuestas mediante la frecuencia de menciones y el orden de importancia que asignan a los problemas. Esta distancia de las condiciones objetivas tiene el agravante de que se trata de temas o problemas públicos sobre los que los venezolanos demandan soluciones al poder político, el mismo por el que los líderes están confrontando en un juego suma cero. Adicionalmente, el predominio de las cuestiones económicas más apremiantes pone en evidencia su importancia como necesidades básicas para la vida de los ciudadanos, mientras Maduro y Guaidó privilegian en sus discursos la “Crisis política” atendiendo a sus intereses personales, grupales y partidistas.

La distancia temática que se ha hallado en este trabajo no implica la existencia de dos o más realidades, sino de una sola que es representada por los ciudadanos, en la que los problemas económicos son los apremiantes sobre los que se reclaman soluciones, y que a su vez es omitida por los líderes políticos como realidad debido a sus propósitos estratégicos. Del mismo modo, superponen otra “realidad”, o más bien dos realidades”, en las que la crisis política es lo más importante, pero, también estas replican la distancia temática, puesto que esa situación recibe definiciones diferentes -y excluyentes- por parte de cada actor.

La distancia temática es entre la realidad en la agenda pública y la de los políticos, por una parte, y entre los dos líderes en cuanto a la “realidad” de la agenda política, caracterizada por la situación de crisis. El imaginario de la

“guerra” de @NicolasMaduro descoloca la realidad que se problematiza con la intención de mantener el poder. La política como proyecto de @JGuaidó transfiere la importancia de todas las preocupaciones de los venezolanos a una sola, la “Crisis política”, y con ello se centra en su objetivo de desplazar del poder a @NicolasMaduro y asumirlo en consecuencia. Las interpretaciones que se confrontan en la “realidad” de la crisis política explican sus actuaciones estratégicas, mientras se desvinculan de las situaciones problemáticas que afectan a los ciudadanos y con ello de las condiciones objetivas.

La preocupación mayoritaria de los venezolanos con la mención “Alto costo de la vida/Crisis económica” transciende las diferencias ideológicas y los fines estratégicos de los dos actores políticos y se circumscribe, en principio, a la imposibilidad de garantizarse la atención de las necesidades básicas. Aunque Guaidó incluye este tema en el contenido de sus mensajes, lo hace sin recoger la importancia que tiene para las personas. El desfase entre las agendas conlleva la omisión u ocultamiento de unos determinados temas o problemas públicos por parte de @NicolasMaduro y @JGuaidó, lo que dificulta o imposibilita la deliberación pública, recoger la complejidad de la realidad social y proyectar el espacio temático de entendimiento precisado para la convivencia.

7. Conclusiones

El carácter “público” de los temas o problemas conlleva indispensablemente el interés general y no solo la atención pública, que ha devenido en la actualidad como el objetivo preferente de disputa entre los actores de la comunicación política. La tematización contribuye a la transparentación de los intereses de los diversos sectores de la sociedad, como parte de la representación de su complejidad. En esta dimensión, es esperable y legítimo que los líderes se empeñen en promover sus propios temas e interpretaciones en la batalla por la atención pública y en procura del apoyo generalizado para sí mismo, pero con la responsabilidad que impone la ética discursiva.

Los límites normativos de la tematización son inadvertidos o incluso excedidos cuando los actores sobreponen la atención pública al interés general, de tal manera que los temas o problemas públicos se desvinculan de sus condiciones objetivas y dejan de ser datos o información con rasgos de veracidad. Esto remite al nivel del contenido de la tematización y a su vez a la necesaria fundamentación de los temas públicos en la realidad social, lo

que del mismo modo implica su correspondencia con las preocupaciones de los ciudadanos y más allá a las situaciones problemáticas del entorno sobre las que se configuran los problemas públicos.

Si bien la transparentación de intereses es provechosa para la política y la democracia, cuando la distancia discursiva llega a ser excluyente y los actores se descartan mutuamente en la tematización, se imposibilita la deliberación y se pone en riesgo el entendimiento y la propia convivencia en una comunidad política. Los intereses de los partidos y de los políticos condicionan los usos estratégicos que hacen de la tematización, pero el derecho a la verdad de los ciudadanos, junto al interés generalizado de los temas o problemas de la agenda pública, deberían imponer los términos del ámbito de actuación. El nivel de los actores supone enfocarse en los que crean y difunden los contenidos de la tematización.

El protagonismo actual de la comunicación digital, que contempla la desintermediación favorecida por las redes sociales, particularmente de Twitter, ha dado a los políticos la posibilidad de saltarse el periodismo y así la comprobación a la que obliga la ética de su ejercicio, dado el acceso directo, intemporal y ubicuo a los públicos. De los actores políticos se espera que se impongan a sí mismos la responsabilidad en la conversación pública. El objetivo de los límites a los usos estratégicos de la tematización política es la contención de la omisión, el ocultamiento, la trasposición, la concentración y la desviación malintencionada de los temas o problemas públicos.

Por lo tanto, los políticos deben procurar la proximidad temática, no solamente conectando sus mensajes con la realidad y con las preocupaciones de los ciudadanos, sino también entre las interpretaciones que circulan dentro de la propia agenda política y en general con los intereses de todos los sectores de la sociedad. Por lo tanto, los límites de los usos estratégicos que los políticos hacen de la tematización tributan a la veracidad en cuanto a responder a la realidad, cuya representación hacen las personas a partir de sus propias preocupaciones ordenadas por importancia y que perfilan el interés general. El planteamiento que subyace es no construir ni sobreponer falsas realidades que a su vez generan falsas preferencias y expectativas.

La dinámica de la tematización impone que solo algunos temas, en detrimento de otros, pueden alcanzar la relevancia pública, para lo cual deben concentrar la atención generalizada de los miembros de una comunidad. No obstante, la disputa por la selección que figura la tematización no implica la prevalencia del conflicto. Si bien el espacio público tiene un carácter

controvertido, la confrontación temática concierne la interrelación, el intercambio y la negociación de razones comunes, a menudo en forma de soluciones, a partir de los temas y sus interpretaciones, con la que los actores se plantean sus acciones comunicativas. Esto implica que los políticos deben también condicionar sus actuaciones estratégicas a la preservación del sentido de una comunidad y de las condiciones de la convivencia.

La tematización conlleva un contenido, un lugar y un tiempo que también establecen unos criterios de veracidad. El contenido remite a los temas que son objeto de atención generalizada y captan la atención pública. A este nivel, unos temas son seleccionados y entran en juego, otros quedan al margen. La omisión, en el caso de los políticos, no puede negar a los ciudadanos la capacidad de participar en la deliberación pública, por falta de información relevante sobre determinados temas o marcos, porque estos últimos sean considerados contrarios. La comunicación política exige ser asumida con sentido de bien común, de veracidad en cuanto a comunicar la realidad, y no solamente desde la perspectiva instrumental partidista.

Cuando los ciudadanos no disponen de la información relevante sobre los temas o problemas que les afectan y los actores políticos se distancian de las preocupaciones generalizadas que demandan soluciones, la política y la democracia se reducen a un juego suma cero de intereses que no se encuentran en la agenda temática, lo que conduce a que se imponga el más fuerte o poderoso. La calidad democrática, por lo tanto, se juega en el carácter incluyente, multidireccional y transparente de la comunicación política y la opinión pública. Entre menor sea el sesgo político, mayor será calidad de la comunicación política, mayor será la confiabilidad, y la tematización política se caracterizará por su transparencia y sobre todo por la veracidad en el uso de los temas como recursos estratégicos.

Mientras tanto, los periodistas y los ciudadanos disponen de herramientas para defenderse ante los malos usos de la tematización política. En el ámbito de los ciudadanos, que no deben quedarse sin tener información relevante sobre los asuntos públicos y saber la verdad sobre estos, es necesario promover la educación mediática más que la alfabetización tecnológica. Esto implica formar en habilidades mediáticas y tecnológicas, pero sobre todo en competencias críticas, de tal forma que sepan usar e interpretar las informaciones según sus fuentes y medios, así como identificar sesgos y también resistir a la complacencia o reafirmación cognitiva o ideológica que es indiferente a la veracidad de las informaciones.

Por el lado del periodismo, más que la verificación de datos, que seguirá siendo una herramienta provechosa y en expansión ante el crecimiento de la desinformación, la apuesta debe dirigirse al periodismo constructivo. Se trata de promover una información menos polarizada, menos favorable a los extremos y menos singularizada a grupos o sectores sociales y políticos. Supone también enfocarse en los problemas generalizados y abordar también sus posibles soluciones. Casares (2021) apunta que este tipo de periodismo conduce a ofrecer una imagen de la realidad más completa y equilibrada, que amplia la visión de los problemas sociales, contemplando el análisis de las iniciativas que existen para solucionarlos y exponiendo sus resultados y aprendizajes. Se trata de un periodismo que es crítico, equilibrado, que busca sumar voces a la conversación pública y tender puentes entre los actores.

Bibliografía.

- ARENDT, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre reflexión política*. Barcelona: Península.
 - (2016). *La condición humana*. Barcelona: Paidós
- BADÍA, LL. (1992). *De la persuasió a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Editorial Pòrtic, S.A.
- BEHR, R., & IYENGAR, S. (1985). “Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda”. *The Public Opinion Quarterly*, (49), 38-57. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2748930> [Consulta 22 de mayo de 2020].
- BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- BLUMER, H. (1971). “Social Problems as Collective Behavior”. *Social Problems*, 18(3), 298-306. doi:10.2307/799797
- BOBBIO, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BÖCKELMANN, F. E. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

- CALLEJA, R. y RUBIO, R. (2016). “Ética de la comunicación política”. En SANCHÉZ, R. *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- CAREY, J. (2009). *Communication as Culture. Essays on Media and Society. Revised Edition*. New York: Routledge.
- CASARES, A. (2021). *La hora del periodismo constructivo. El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- CEFAÏ, D. (2002). “Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste”. En CEFAÏ, D.; JOSEPH, I. (Coords.). *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme* (51.81). La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
 - (2014). “Investigar los problemas públicos: con y más allá de Joseph Gusfield”. EN GUSFIELD, J. (Ed.), *La cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente* (11-58). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- COBB, R. y ELDER, C. (1971). “The Polities of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory”. *University of California Press on behalf of the Southern Political Science Association*, (33), 892-915, Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2128415> [Consulta 5 de febrero de 2020].
- CONFALONIERI, M. (2001). Policy issues e media, en G. Chiaretti et al.: *Conversazioni, storie, discorsi*. Roma: Carocci, 185-218.
- CRESPI, I. (2000). *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- CRESTWELL, J. y PLANO V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- DEL-FRESNO-GARCÍA, M. (2019). “Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad”. *El profesional de la información*, (28), 3. doi.org/10.3145/epi.2019.may.02
- GOFFMAN, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- GROSSI, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- HABERMAS, J. (1999). *¡Ay, Europa!* Madrid: Trotta.
- (2009). *Historia y crítica de la opinión pública.* Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, S.A.
- LUHmann, N. (1970). “Öffentliche Meinung”, *Politische Vierteljahrsschrift*, (11), S. 2-28.
 - (1989). “Complexitat social i opinió pública”. *Periodística: revista acadèmica*, (1), 9-22. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245664> [Consulta 22 de julio de 2021].
 - (2000). *La realidad de los medios de masas.* México: Anthropos Editorial, S.A.
- PEÑAMARÍN, C. (2017). “Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática”. En ÁLVAREZ-PERALTA, M.; FERNÁNDEZ, G.; MAZZOLI, L. *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (11-33). La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- PÉREZ-CURIEL, C.; Domínguez-García, R. y Jiménez-Marín, G. (2021). “Public Sphere and Misinformation in the U.S. Election: Trump’s Audience and Populism Indicators in the COVID-19 Context”. *Journalism and Media*, (2), 335–350. doi.org/10.3390/journal-media2030020
- PIÑUEL, J.L. (2020). “Noción de verdad en los discursos mediáticos y digitales ante los desafíos para la comunicación en democracia”. *index.comunicación*, (10), 23-72. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10115/17255> [Consulta 5 de agosto de 2021].
- PRICE, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación.* Barcelona. Paidós.
- RUBIO, R. (2018). “Los efectos de la posverdad en la democracia”. *Revista De Derecho Político*, (103), 191–228. doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201

- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: oouncil of Europe.
- ZARAGOZA, M. (2018). “Esferas públicas y apropiación del mundo social. Habermas y Arendt miradas comunes”. *Sphera Publica*, (18), 93-116. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/348> [Consulta 5 de mayo de 2021].

CV breve del autor

Alfredo Rojas-Calderón se desempeña como investigador invitado en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Es doctorando en Periodismo (UCM) y en Ciencia Política (USB, Caracas) en el área de las estrategias de tematización en la comunicación política. Ha obtenido el título de Magíster en Estudios Avanzados en Comunicación Política (UCM, 2020) y Diploma de Estudios Avanzados del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología (UCM, 2013). También se ha titulado como Magíster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2006) y en Ciencia Política (USB, 2003), así como Especialista en Opinión Pública y Comunicación Política (USB, 2004). Ha sido profesor universitario en las universidades Central de Venezuela, Católica Andrés Bello y Simón Bolívar de Venezuela. También ha ejercido profesionalmente como consultor en comunicación política y electoral.

[\(Volver a Índice\)](#)

Dilemas éticos asociados a la aplicación de las herramientas de inteligencia artificial en el periodismo.

Ethical dilemmas related to the use of artificial intelligence tools in journalism.

Dra. Amaya Noain-Sánchez

amaya.noain@urjc.es / <https://orcid.org/0000-0002-2845-3285>
Universidad Rey Juan Carlos, España

Resumen

La inclusión paulatina de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las redacciones periodísticas es una tendencia creciente que paralelamente, las investigaciones sobre la aplicación de la IA al periodismo constituyen un campo de estudio creciente, especialmente en lo que respecta a la descripción de casos concretos de aplicación y herramientas. No obstante, existen aún pocos estudios que evalúen los dilemas éticos vinculados a la introducción de la IA. La presente comunicación persigue dos objetivos: 1) clarificar las distintas áreas que se está introduciendo esta tecnología; 2) documentar los dilemas éticos que emergen de su aplicación en estas. En cuanto a la metodología, conjugamos dos aproximaciones: partimos de una revisión bibliográfica en la base de datos *Scopus* para la delimitación de áreas de aplicación. Sin embargo, dado que no existe aún un *corpus* suficiente para realizar una revisión bibliográfica referida a la ética de la IA en el periodismo, debemos recurrir a una revisión documental con materiales procedentes de institutos de investigación y organismos internacionales. Las preguntas de investigación son: 1) “¿La IA amplifica los dilemas éticos ya existentes?” y 2) “¿La IA provoca dilemas éticos nuevos?”. En última instancia, este estudio pretende sentar las bases para realizar un mapa de los dilemas éticos que facilite la posterior actualización de los códigos deontológicos.

Palabras clave: Ética y Deontología, Periodismo, Inteligencia Artificial, Periodismo automatizado, Periodismo algorítmico.

Abstract

In conjunction with the increasing presence of Artificial Intelligence (AI) tools in newsrooms, a growing corpus of studies focus on concrete cases of application and the description of tools used in mass media and news agencies. Nevertheless, little research has been conducted evaluating the ethical issues. Within this framework, this chapter aims to: 1) explain the different areas where AI is being used; 2) find out the ethical dilemmas related to these areas. As far as the research approach and design, we use mixed methods: first of all, we conduct a systematic review in Scopus database to identify the areas of application. As the academic literature on this particular topic is limited, we carry out a review of the studies, documents and recommendations elaborated by research institutes and international organizations. The research questions are the following: 1. ‘Is AI technology amplifying the scope and number of ethical issues?’ and 2. ‘Is IA giving rise to new ethical problems?’ Finally the scope of this study is to lay the groundwork to develop a future guide of ethical implications to updating existing ethic codes.

Key words: Ethics and Deontology, Journalism, Artificial Intelligence, Automated Journalism, Algorithmic Journalism.

1. Introducción

En los últimos años, estamos asistiendo a un número cada vez mayor de experiencias de aplicación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) al periodismo y se estima que el ritmo de inclusión siga *in crescendo* (Newman, 2018; Newman, 2020; Daewon y Seongcheol, 2018). Esta tendencia se percibe no sólo en la diversidad de aplicaciones que encontramos, sino en el hecho de que importantes agencias de prensa como Associated Press, Reuters o EFE y medios como *Le Monde*, *The New York Times* o RTVE, entre otros, hayan apostado por la adopción de esta tecnología. La IA ha demostrado su capacidad para ahorrar tiempo en los flujos de trabajo y ampliar la producción en un momento en que los medios tienen que competir en un entorno muy diversificado. Permite así la automatización de búsqueda, clasificación y tratamiento de la información, el manejo de enormes cantidades de datos propiciados por el *big data* y da asistencia en procesos de verificación de contenidos, en la traducción o en la transcripción (George, 2018; Papadiminiou, 2016) entre otras actividades.

En el entramado comunicativo la IA ya está siendo usada por otros actores, como las plataformas de redes sociales. Este contexto desafía los modelos de negocio tradicionales del periodismo, forzando a las empresas de medios a adaptar sus conceptos, rutinas e incluso el perfil de sus trabajadores para poder competir en un entorno de consumo muy cambiante. En suma, este proceso de “datificación” (Loosen, 2018:4) no constituye un fenómeno exclusivo del periodismo, sino que refleja la transformación en que la sociedad entera está inmersa.

Entre las transformaciones que conlleva la IA asistimos a la aparición y desarrollo de nuevos roles, puestos de trabajo y competencias dentro de las redacciones. Asimismo, se produce la automatización de los procesos periodísticos, algo que también suscita cuestiones de carácter ético. Delimitar responsabilidades, la capacidad para rendir cuentas en las redacciones, la transparencia de los datos y los procesos, la aparición de sesgos, el problema de la desinformación o el uso indebido de datos personales son sólo algunos de los potenciales dilemas vinculados al mal uso de dichas herramientas. No en vano en ciertas aplicaciones, como en la generación automática de contenidos, los algoritmos tienen la capacidad de construir y dar forma a la “realidad”, delegando en ellos tareas editoriales que antes eran realizadas por periodistas (Just y Latzer, 2017).

Dada la novedad de estos contextos, la literatura sobre las implicaciones éticas de la IA en el periodismo es todavía escasa (destacan Dörr y Hollnbuchner, 2017 y Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez, 2020, entre otros) y en su mayoría corresponde a reportes limitados, típicamente centrados en estudios de caso o campos específicos de aplicación. En este marco y dado que en los próximos años veremos más herramientas que usen esta tecnología en las redacciones, contemplar los nuevos escenarios propiciados por la IA en los códigos éticos del periodismo resulta perentorio. Partiendo de esta necesidad, el presente capítulo persigue dos objetivos: 1) Clarificar las distintas áreas que se está introduciendo esta tecnología; 2) documentar los dilemas éticos que emergen de su aplicación en estas.

2. Marco teórico

2.1. Qué es el periodismo automatizado

Las herramientas de IA se basan en un conjunto de reglas que, aplicadas de manera sistemática a un set de datos, solventan un problema en un nú-

mero finito de pasos. Se denominan por ello “tecnologías cognitivas”, dado que son capaces de realizar tareas que previamente sólo eran capaces de hacer los seres humanos. En este sentido, la aplicación de la IA al periodismo supone que las tareas y rutinas reiteradas pueden ser codificadas en algoritmos, de tal suerte que se obtengan productos similares a los generados cuando dicha tarea es ejecutada por humanos (Túñez-López, Tournal-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018).

Son muchos los avances en este campo y algunos de los subdominios de la IA ya están teniendo un papel relevante en el periodismo. Podemos hablar, por ejemplo, de la capacidad de aprendizaje de las máquinas (*Machine Learning*, ML) sea este supervisado (*Supervised Learning*) o no (*Unsupervised Learning*). También destaca la generación automática del lenguaje natural (*Natural Language Generation*, NLG) o de su complementario: el procesamiento de lenguaje natural (*Natural Language Processing*, NLP) que permiten a las máquinas escribir y leer, respectivamente (Marconi y Siegman, 2017). Todas estas aplicaciones se incluyen bajo el paraguas genérico de herramientas de IA, pero constituyen dominios independientes y diferentes entre sí que añaden cierta confusión a la delimitación conceptual de la conjunción “periodismo” e “IA”. Este hecho se traslada a la falta de consenso terminológico para referirse al fenómeno, provocando que los autores utilicen una miríada de nomenclaturas en su análisis y aproximación (Vallez y Codina, 2018). Por ejemplo, dado que los procesos son elaborados de manera automática por un algoritmo, algunos autores coinciden en referenciarlo como “periodismo algorítmico”- “*algorithm journalism*” (Dörr, 2016; Diakopoulos, 2015;). Empero, encontramos otras denominaciones en función de a qué aspecto de la introducción de la tecnología se da más relevancia: “periodismo robot”- “*robot journalism*” (Carlson 2015; Clerwall, 2014; Montal y Reich, 2017; Thurman, Dörr y Kunert, 2017); “periodismo aumentado”- “*augmented journalism*” (Marconi y Siegman, 2017); “periodismo automático”- “*automated journalism*” (Caswell y Dörr, 2018; Graefe, 2016; Lindén, 2017; Napoli, 2014); “periodismo computacional”- “*computational journalism*” (Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez, 2020; Vállez y Codina, 2018; Coddington, 2015; Cohen, Hamilton y Turner, 2011; Stavelin, 2013); o “periodismo escrito por máquinas” - “*machine written journalism*” (Van Dalen, 2012); entre otros. Esta falta de unidad terminológica se observa incluso en que los propios autores entremezclan varias denominaciones en sus investigaciones: Así Anderson alude a “*computational and algorithmic journalism*” (2013), mientras que Carlson habla indistintamente de “*robot*” y “*automated journalism*” (2015). En este

amplio abanico de términos que hemos cumplimentado partiendo de la primigenia clasificación de Vállez y Codina (2018) podemos incluir la denominación “periodismo artificial” (Túñez, Tournal y Valdiviezo, 2019) tal vez el más inequívoco para la realidad que estamos describiendo.

Si bien no hay certeza sobre el momento exacto en que se puede comenzar a hablar de la inclusión de estas herramientas en las redacciones, Lemelshtrich, Latar y Nordfors ya mencionaron en 2009 la influencia creciente de la IA en el periodismo. Asimismo, hay consenso en señalar el año 2013 como el momento en que una agencia de noticias, The Associated Press, comenzó a usar esta tecnología, proporcionada por la compañía Automated Insights, para automatizar la producción de textos narrativos directamente desde sets de datos, primero en informaciones deportivas y posteriormente en los reportes sobre las finanzas de las empresas (Marconi y Siegman, 2017; Linden, 2017). Desde entonces, su uso ha proliferado dando como resultado una amalgama de experiencias diversas, con diferentes aproximaciones a la IA y diseños heterogéneos de algoritmos, que incluyen desde agencias de comunicación a medios, tanto públicos como privados, sean estos pequeños medios locales o grandes corporaciones (Fanta, 2017; Beckett, 2020).

2.2. El periodismo automatizado en los códigos deontológicos

Entre los distintos mecanismos de autorregulación del periodismo, el código deontológico, documento compuesto por un conjunto de pautas y criterios en el que se vierten recomendaciones de naturaleza ética (Díaz-Campo, 2016) es el más destacado. Sin embargo, aún no existe referencia alguna al uso de las herramientas de IA ni en los códigos de las organizaciones, ni en aquellos publicados por entidades internacionales como la IFJ (Helberger, 2019). De hecho, según un análisis de los códigos deontológicos de América Latina realizado por Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez, si bien los principios éticos básicos que aparecen plasmados siguen vigentes en la actualidad, es necesaria una reconfiguración de los mismos de tal suerte que sean aplicables a los nuevos contextos generados por la IA (2020) conclusión que refuta estudios anteriores (Ward, 2018; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015; Suárez Villegas, 2015). Si bien algunos medios de comunicación han elaborado manuales para especificar las condiciones normativas que deben satisfacer el diseño de los algoritmos (Helberger, 2019), se trata de casos aislados que intentan solventar problemas muy concretos.

Igualmente, uno de los principales retos a los que se enfrenta la redacción de estos códigos consiste en delimitar el campo específico al que se circunscribe la intersección ética-periodismo-IA. A este respecto, es el trabajo de Dörr y Hollnbuchner el que ha aportado una visión más esclarecedora. Según los autores, “aunque los desafíos éticos siempre han sido parte de los medios de comunicación, la ética mediática no se desarrolla de manera sincrónica con el desarrollo tecnológico y social del periodismo” (2017:408).

La aparición de nuevos intermediarios nacidos al albor del ecosistema digital, la desprofesionalización del periodismo y las novedosas rutinas periodísticas generadas por la tecnología digital conllevan que la ética periodística camine entre campos limítrofes con la ética informática, bajo etiquetas como “*new media ethics*” (Debatin, 2010) o “*digital media ethics*” (Ess, 2009). En ella confluyen principios presentes en la ética cibernetica o *cyberethics*, referida habitualmente como: “*Internet ethics*” (Langford, 2000), “*computer ethics*” (Johnson, 2009) o “*information ethics*” (Capurro, 2007). Por lo que el análisis de las implicaciones éticas del periodismo algorítmico está situado “en la intersección entre los campos de éticas de los medios digitales- como parte de la ética del periodismo- y la cibernetica” (Dörr y Hollnbuchner, 2017:408). Esta ética debe tener presentes a los nuevos actores involucrados en el proceso y que anteriormente eran ajenos al quehacer periodístico (empresas externas encargadas de desarrollar el código o proporcionar los datos con los que trabajaran estas herramientas). Estas empresas no parten de una cultura periodística, pero en última instancia han de ser capaces de incluir los valores centrales periodísticos en el diseño de un software.

3. Metodología

El presente estudio pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: 1. “¿La IA amplifica los dilemas éticos ya existentes?” y 2. “¿La IA provoca dilemas éticos nuevos?” Para ello, parte de una revisión bibliográfica sistematizada en la que se ha recogido la producción científica indexada en la base de datos Scopus desde los últimos diez años. La búsqueda se ha realizado a través de las siguientes palabras clave: “periodismo automatizado” - “periodismo automático”; “periodismo algorítmico”; “periodismo computacional”; “periodismo robot”; “periodismo aumentado”; así como su traducción al inglés. Dado el escaso número de artículos relacionados con la ética, la revisión bibliográfica se ha complementado

con una serie de informes emitidos, en los últimos cuatro años, por las organizaciones internacionales que han elaborado estudios en la materia. Entre otras: Reuters Institute, Nieman Journalism Lab, London School of Economics, Poynter Institute y The Tow Center for Digital Journalism. Dicha selección tiene en cuenta la necesidad de cubrir las distintas dimensiones del fenómeno desde el análisis de las implicaciones éticas.

4. Resultados

4.1. Delimitación de áreas

Tras la revisión de la literatura se realiza una clasificación de las distintas actividades y áreas de aplicación de estas herramientas. Para ello, tenemos en cuenta dos factores:

- 1.) La autonomía y capacidad de decisión de las herramientas (recordemos que esta es la característica que mejor define a la tecnología de IA).
- 2.) El papel del ser humano en su interacción con las mismas.

Estos parámetros nos ayudan a realizar una primera clasificación que divide los sistemas de IA en: a) aquellos auxiliares que dan asistencia a los periodistas en sus rutinas; b) aquellas totalmente autónomas y que poseen una mayor capacidad de decisión.

4.1.1. Herramientas inteligentes auxiliares para asistir el trabajo de los periodistas

Se trata de herramientas que permiten asistir al periodista en las distintas fases del proceso periodístico. Pueden darle soporte a la hora de investigar contenidos susceptibles de ser noticia, transcribir videos y audios, traducir textos o bien identificar el hecho noticioso o verificar contenidos. Estas herramientas poseen dos características básicas: actúan siempre a petición del periodista que es quien tiene la capacidad ejecutiva para demandar una acción concreta y elaboran sólo una parte del trabajo que posteriormente será revisada y pulida por el profesional de la información.

Actividad	Capacidades
Curación de contenidos	<p>Asistir a los periodistas a la hora de buscar, filtrar y seleccionar información de calidad, ayudando a investigar el hecho noticioso.</p> <p>Análisis, interpretación y difusión de los contenidos.</p> <p>También puede incluir herramientas de comprobación de la información.</p>
Verificación de contenidos automática (<i>automated fact-checking</i>)	<p>Herramientas digitales para identificar contenidos falsos, siguiendo patrones y aprendiendo mediante la tecnología <i>machine learning</i>. El sistema se entrena para detectar contenidos desinformativos, usando el procesamiento de lenguaje natural.</p> <p>Así descubre patrones, inconsistencias y puede detectar la fuente de la que proviene la desinformación. De este modo, da asistencia a las personas encargadas de verificar el contenido. Sin embargo, en tanto que la comprobación de datos es un proceso laborioso que necesita de interpretación y comprensión de los matices de la información, nunca pueden reemplazar a los periodistas.</p>
Control de comentarios tóxicos	<p>La mecánica de funcionamiento es similar a la verificación de contenidos, aunque en este caso interactúa con los usuarios a los que avisa, mediante mensajes disuasorios, de que los comentarios que van a publicar no respetan ciertas normas éticas.</p>
Herramientas de transcripción (texto, vídeo, imagen) y traducción de contenidos	<p>Mediante el uso del procesamiento del lenguaje natural y <i>machine learning</i> ofrecen una base sobre la que puede actuar el periodista.</p>

Figura 1: Áreas en las que las herramientas de IA actúan como asistencia del periodista

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Herramientas inteligentes totalmente autónomas

Se trata de sistemas autónomos que realizan el trabajo de principio a fin, por lo que la responsabilidad editorial se delega en ellas, minimizando al máximo la intervención humana que se limita al diseño del software y al suministro de una serie de datos con los que entrenará el sistema.

Actividad	Capacidades
Producción de contenido automatizada	La creación totalmente automatizada de noticias es una de las áreas en las que más potencialmente ha entrado la IA en las redacciones. Partiendo de un conjunto de datos digitalizados estructurados los programas informáticos de generación de contenidos ejecutan algoritmos que permiten producir grandes cantidades de texto de manera automática.
Personalización y recomendaciones de contenidos	Permite al usuario seleccionar la información que más se adapte a sus intereses, dentro de la oferta informativa completa de un medio, o bien entregarle una selección de contenidos a medida basados en el estudio de su comportamiento previo (Diakopoulos, 2019). Estas modalidades de personalización pueden estar basadas en “criterios demográficos, geográficos (noticias relativas a una ciudad/área concreta), temáticos (los criterios de interés: temas, secciones u autores de interés), o de patrones de uso (criterios de comportamiento y contextuales) o en una combinación de todos” (Ruiz, et al., 2020).

Figura 2: Áreas en las que las herramientas de IA actúan de manera autónoma.

Fuente: Elaboración propia

Cabe reseñar que, en ocasiones, los sistemas de generación de contenido pueden actuar de manera auxiliar para asistir a los periodistas en el momento de elaborar una información, ofreciéndoles, por ejemplo, textos narrativos y párrafos de contexto que, posteriormente, reelaborará el periodista. En este caso, la generación de contenido formaría parte de las herramientas disponibles para asistir a los periodistas.

4.2. Riesgos éticos asociados y principales áreas involucradas

Para que una tecnología de IA funcione como tal necesita dos condiciones *sine qua non*: estar diseñada para ello, es decir, estar codificada para “aprender” y entrenar dicho aprendizaje sobre un conjunto de datos. Y esta condición también se da en los sistemas automatizados aplicados al periodismo. La provisión de datos es, por tanto, el punto de partida de las herramientas de IA y constituye una de las fases cruciales del proceso y que más control necesita para satisfacer los estándares de calidad y ética deseables. En este sentido, es de suma importancia verificar la integridad de los mismos, es decir, que sean fiables y rigurosos, pues si el set de datos es pobre, no está correctamente estructurado o no es exhaustivo, los resultados obtenidos, esto es, la información obtenida mediante ese proceso pueden incluir incorrecciones, sesgos, no ser objetivos o pecar de poca diversidad (Hansen *et al.*, 2017).

Asimismo, respecto al origen y recolección de los mismos, se debe asegurar que existe transparencia en su recogida y que tanto el periodista como el medio o la empresa proveedora tienen los derechos suficientes para operar con ellos, que tienen todos los derechos para que sean publicables y que ni su recogida ni su publicación atentan contra el derecho a la intimidad, ni el derecho a la protección de datos personales. En este sentido, resulta necesario indicar de dónde provienen, cómo se recogieron y quién ha sido el responsable de su recolección. Y este escenario es totalmente nuevo ya que, habitualmente, el periodista es el que acude a las fuentes, no a un set de datos que ya viene estructurado por una empresa que probablemente sea externa al mundo del periodismo.

En referencia al código, la literatura cuestiona la transparencia de los algoritmos (Diakopoulos, 2015; Diakopoulos y Koliska, 2017; Cohen, Hamilton y Turner, 2019). La dificultad para delimitar responsabilidades y rendir cuentas aparece íntimamente ligada a las dudas surgidas respecto a la autoría y *copyright* de los productos periodísticos elaborados mediante este sistema (Montal y Reich, 2017; Carlson, 2015; Weeks, 2014). Asimismo, es imprescindible explicar a los usuarios si un contenido aparecido en un medio ha sido producido en parte o íntegramente por una máquina. The Associated Press, por ejemplo advierte al lector de que el texto ha sido generado de manera automática y especifica la fuente de la que proviene el set de datos (Salazar, 2018). Sin embargo, esta práctica no es compartida por todos los medios y agencias que usan esta tecnología (Dörr, 2016).

Del mismo modo, preocupa cómo incluir valores básicos del periodismo en el código (Kraemer *et al.*, 2011; Young y Hermida 2014) y cómo garantizar que estos promuevan la objetividad y no perpetúen desigualdades (Hansen *et al.*, 2017) ni afecten a la pluralidad informativa (Helbelberg, 2019).

Convenimos, por tanto, en que datos y código son inherentes al funcionamiento de los sistemas que usan la tecnología IA y que deben integrar determinados principios éticos y valores periodísticos. A este hecho se suma una característica novedosa: la capacidad de las herramientas para tomar decisiones de manera autónoma y que conlleva que la supervisión humana sea parte esencial del proceso, especialmente, en aquellas áreas en las que los sistemas actúan de manera totalmente independiente. Así, todos los potenciales problemas éticos anteriormente referenciados son susceptibles de aparecer en la generación automática de noticias. Por ejemplo, pueden surgir problemas para delimitar la “autoridad periodística” ya que el proceso editorial va a depender de cómo actúe un algoritmo. En este caso, por ejemplo, sería el actor o departamento encargado de su diseño el responsable de tomar decisiones típicamente propias de la labor periodística (Carlson, 2015).

En el caso concreto de la personalización y las recomendaciones, los algoritmos permiten priorizar, clasificar y filtrar la información que recibe cada lector. Si bien esto puede hacerlo el usuario de manera intencional, no todos los individuos tienen interés o hacen gala de las destrezas requeridas para personalizar sus contenidos (Bodó *et al.*, 2019). En otros casos, este perfilado no sucede de manera consciente dado que las formulaciones algorítmicas permiten recolectar datos de la audiencia para, en función de la información recogida, determinar los temas que se van a cubrir (Anderson, 2013; Carlson 2015; Túñez-López, Toural-Bran y Valdiviezo-Abad, 2019).

En este sentido, la preocupación por la diversidad y la calidad de la información adquiere otros matices: bien sea porque los algoritmos personalizan el contenido en función de los intereses del usuario o bien porque este, de manera intencional, ajusta sus preferencias, la personalización excesiva puede conllevar la aparición de “burbujas filtro” y “cámaras de resonancia” que fortalezcan prejuicios e ideas preexistentes de los usuarios (bodó *et al.*, 2019) mermando la posibilidad de que los individuos se expongan a contenidos diversos (Möller *et al.*, 2018). Si además los algoritmos están pobemente desarrollados, la exposición y acceso selectivo a la información erosionará la esfera pública “concentrando la atención

en unas pocas plataformas en detrimento de un mercado mediático más amplio y floreciente” (Helberger, 2019:1). Finalmente, preocupa que dicha selección provenga de un perfilado excesivo de los usuarios y puede atentar contra la protección de sus datos personales (Monzer *et al.*, 2018).

5. Discusión

Desde el punto de vista ético, la inclusión de las herramientas de IA puede conllevar aspectos positivos: facilitar tareas de verificación de contenidos, encontrar una mayor cantidad de fuentes de información, liberar a los periodistas de los trabajos más mecánicos permitiéndoles centrarse en labores más cualificadas... Igualmente, es reseñable el hecho de que una máquina, a diferencia de un ser humano, nunca va a mostrar intereses personales, ni se va a dejar llevar por intenciones poco éticas. Sin embargo, dado que todas las herramientas de IA trabajan respecto a unos datos suministrados y un código, estas pueden entrenarse para satisfacer demandas contrarias a la ética por parte de un diseñador humano. Por otra parte, sin necesidad de conllevar una intencionalidad, una calidad cuestionable del set de datos con el que aprenden las máquinas o un diseño de código deficiente pueden dar lugar a productos periodísticos plagados de incorrecciones, sesgos y mermas éticas. En este sentido, las acciones realizadas por las herramientas de IA serán tan buenas como haya sido su entrenamiento (Flores-Vivar, 2019) y el último responsable de ello será siempre el ser humano.

Ahora bien, este panorama sitúa el fenómeno en un cruce de caminos donde el entendimiento entre empresas periodísticas, profesionales de los medios y entidades proveedoras de datos y software resulta perentorio para intentar minimizar estos posibles inconvenientes. Y este escenario es novedoso, en tanto que sitúa algunas de las competencias típicamente periodísticas, como es el control editorial, fuera del ámbito de actuación de los profesionales de la información, trasladándose al campo de diseñadores de software y empresas proveedoras de datos. La dificultad, por tanto, consiste en garantizar que se incluyen valores clásicos del periodismo y de la ética en un sistema diseñado por terceras empresa que nada tienen que ver con los medios. O cómo hacer que los proveedores de datos recolecten estos siguiendo una serie de protocolos que acredite la objetividad, diversidad y calidad de los productos periodísticos. Sin contar con el hecho de que, si bien periodistas y empresas de medios no necesitarán conocer todos los

entresijos de la IA, sí sería conveniente que comprendieran las consecuencias indeseadas que conlleva el mal uso de esta tecnología.

Con todo, cabe reseñar que existe la posibilidad de que, aunque todos los agentes implicados en el diseño, implementación y ejecución de algoritmos actúen de la manera deseada, pueden surgir cuestiones difíciles de solventar referidas a la propia idiosincrasia de esta tecnología. Esto se debe a que los procesos de edición automatizada son opacos por definición (Diakopoulos, 2015) incluso para las personas que diseñaron el software. Dado que las máquinas tienen capacidad de aprender de manera autónoma gracias a la tecnología de *Machine Learning*, aun cuando el ser humano codifique las reglas, puede llegar un punto en que el sistema las descubra por sí mismo, dando lugar a una cierta desvinculación de su programación inicial (Salazar 2018). El sistema se comporta así como caja negra, en la que sabemos qué datos se introducen, cuál es el producto que se obtiene, pero no lo que sucede en las fases intermedias, dejando al ser humano fuera del proceso. La impredecibilidad del factor tecnológico es lo que supone una mayor diferencia con respecto a las tecnologías disruptivas anteriores tiene que ver con la capacidad de tomar decisiones de manera independiente de los algoritmos.

6. Conclusiones

Tras la revisión bibliográfica efectuada y respondiendo a las preguntas de las que parte esta investigación, detectamos implicaciones éticas que ya existían con anterioridad pero que encuentran, en los novedosos contextos propiciados por la IA, un terreno propicio para expandirse. Asimismo, asistimos a un cuestionamiento ético profundamente novedoso: La autonomía y la capacidad de decisión que derivan del hecho de impregnar de inteligencia a una máquina y que le permiten tomar decisiones por sí misma, condicionadas por la naturaleza de los datos aportados o por el diseño del código. En este sentido nos encontramos con diferencias respecto a paradigmas tecnológicos anteriores, por lo que es crucial determinar la cantidad de intervención humana en dichos desarrollos y depurar la atribución de responsabilidades de tal suerte que sepamos en qué momento del proceso un agente es el encargado de rendir cuentas.

No obstante, uno de los principales escollos que encontramos a la hora de abordar una ética periodística que incluya las nuevas aplicaciones de

IA es determinar esta atribución de responsabilidades ante una tecnología en cuya implementación intervienen actores ajenos al periodismo. Nos encontramos ante un triángulo conformado por: datos/código, periodista/empresa y terceras empresas encargadas del diseño software o de proveer datos que deben llegar a un entendimiento común. Asimismo, el periodismo se encuentra ante la obligación de desarrollar códigos en consonancia con las implicaciones éticas de la IA. Es más, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de desarrollar reglas profesionales que definan situaciones de mala praxis, tales como uso de datos sesgados o poco rigurosos, diseños erróneos y toda una pléyade de acciones a evitar y que pueden terminar en un producto periodístico de baja calidad o dañino.

Finalmente, cabe destacar que la implementación de la IA debe tener en cuenta a la audiencia, asegurándonos de que les explicamos en qué momento se han usado estas herramientas y garantizando que se implementan de manera ética y transparente, respetando las reglas de integridad periodística.

Bibliografía

- Anderson, C.W. (2013). “Towards a sociology of computational and algorithmic journalism”. *New Media and Society*, (15) 7, 1005–1021.
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: The London School of Economics.
- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., y Möller, J. (2019). “Interested in diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization”. *Digital Journalism*, 7 (2). <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>
- Carlson, M. (2015). “The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority”. *Digital journalism*, 3 (3), 416-431.
- Caswel, D. (2019). “Structured Journalism and the Semantic Units of News”. *Digital Journalism*, 7 (8), 1134-1156. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2019.1651665>

- Caswell, D., y Dörr, K. (2018). “Automated Journalism 2.0: Event - driven narratives: From simple descriptions to real stories”. *Journalism Practice*, 12 (4), 477-496.
- Clerwall, C. (2014). “Enter the robot journalist”. *Journalism Practice*, 8 (5), 519-531.
- Coddington, M. (2015). “Clarifying journalism’s quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting”. *Digital Journalism*, 3 (3), 331-348. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Cohen, S., Hamilton, J. y Turner, F., (2011). “Computational journalism”. *Communications of the ACM*, 54 (10), 66-71. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- Daewon, K. y Seongcheol, K. (2018). “Newspaper journalists’ attitudes towards robot journalism”. *Telematics and Informatics*. 35, 340-357.
- Capurro, R. (2007). *Intercultural Information Ethics. Localizing the Internet. Ethical Aspects in Intercultural Perspective*, Munich: Fink.
- Debatin B. (2010). “New Media Ethics”. En: Schicha C., Brosda C. (eds) *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92248-5_20
- Diakopoulos, N. (2015). “Algorithmic Accountability. Journalistic investigation of computational power structures.” *Digital Journalism*, 3 (3), 398–415.
- Diakopoulos, N., y Koliska, M. (2017). “Algorithmic Transparency in the News Media”. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Díaz-Campo, J. y Chaparro-Domínguez, M. A. (2020). “Periodismo computacional y ética: Análisis de los códigos deontológicos de América Latina”. *Icono 14*, 18 (1), 10-32. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488>
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2015). “Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the internet and ICTs in countries around the world”.

Telematics and Informatics, 32 (4), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

- Dörr, K. y Hollnbuchner, K. (2017). “Ethical Challenges of Algorithmic Journalism”. *Digital Journalism*, 5 (4), 404-419. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Dörr, K. (2016). “Mapping the field of algorithmic journalism”. *Digital Journalism*, 4 (6), 700-722. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Ess, C. (2009). *Digital Media Ethics*. London: Polity Press.
- Fanta, A. (2017). *Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism y Oxford University.
- Flores-Vivar, J. M. (2019). “Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots”. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 197–212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- George, T. (12 de diciembre de 2008). ‘Newsrooms must learn how to use AI: ‘Trust in journalism is at stake’. Journalism.co.uk.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. y King G. (2017). *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. *Columbia Journalism School*. <https://www.doi.org/10.7916/d8x92prd>
- Helberger, N. (2019). “On the Democratic Role of News Recommenders”. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Johnson, D.G. (2009). *Computer Ethics*. London et al.: Pearson.
- Just, N., y Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39, 238 - 258.

- Langford, D. (2000). *Internet Ethics*. New York: St. Martin's Press.
- Latar, N. L., y Nordfors, D. (2009). "Digital Identities and Journalism Content-How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care". *Innovation Journalism*, 6(7), 3-47.
- Lindén, C. (2017). "Algorithms for journalism: the future of news work". *The Journal of Media Innovation*, 4 (1), 60-76. <https://www.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Loosen, W. (2018). "Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society (No. 18)". Communicative Figurations Working Paper.
- Marconi, F. y Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines. About AP insights*. Disponible en: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf
- Möller J., Trilling, D., Helberger, N. y van Es, B. (2018). "Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity". *Information, Communication y Society*, 21(7), 959-977. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>
- Montal, T. y Reich, Z. (2017). "I, robot. You, journalist. Who is the author?" *Digital journalism*, 5(7), 829-849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Monzer, C., Moeller, J., Neys, J. L.D., y Helberger, N. (2018). "Who has control and who is responsible? Implications of news personalization from the user perspective". Paper presented to the *Annual Conference of the International Communication Association, Communication and Technology Division*. Prague. Czech Republic.
- Napoli, P. (2012). "Audience evolution and the future of audience research". *International Journal on Media Management*, 14 (2), 79-97. <https://www.doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>
- Newman, N. (2020). *Journalism, media and technology: trends and predictions for 2020*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism y Oxford University. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020>

- (2018) *Journalism, Media, and Technology trends and predictions*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism y Oxford University. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>
- Papadimitriou, A. (2016). *The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks*. Malmö: Malmö University. Disponible en: <https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21302/The%20Future%20of%20Communication.pdf?sequence=2>.
- Ruiz, J.J., Vila, P., Corral, D., Pérez, C., Crespo, E., Mayoral, E., Martín, M.A., Cánovas, P. Pérez-Tornero, J.M., Pulido, C., Tejedor, S., Cervi, L., Sanjinés, D.,
- Salazar, I. (2018). “Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo”. *Doxa Comunicación*, 27, 295–315. <https://www.doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Stavelin, E. (2014). *Computational journalism: when journalism meets programming*. Doctoral Thesis. University of Bergen.
- Suárez Villegas, J.C. (2015). “Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales”. *El profesional de la Información*, 24 (4), 390-395. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
- Thurman, N., Dörr, K. y Kunert, J. (2017). “When reporters get hands - on with robo-writing”. *Digital journalism*, 5(10), 1240-1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). “Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España”. *El profesional de la información*, 27 (4), 750-758. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). “Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional”. *Communication y Society*, 34 (1), 177-193.
- Vállez, M. y Codina, L. (2018). “Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas”. *El profesional de la información*, 27 (4), 759-768. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

- Van Dalen, A. (2012). “The algorithms behind the headlines”. *Journalism Practique*, 6 (5-6), 648-658. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Ward, S. J. (2018). *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media*. London: Routledge.
- Weeks, L. (2014). “Media law and copyright implications of automated journalism”. *Journal of intellectual property and entertainment law*, 4 (1), 67-94. Young, M.L. y Hermida, A. (2014). “From Mr. and Mrs. Outlier to Central Tendencies”. *Digital Journalism*. 3:3, 381-397. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>
- Zhang, W. y Tayie, S. (2020). *Personalización de contenidos en medios audiovisuales: la inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. Barcelona: Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2), RTVE.

CV breve de la autora

Amaya Noain Sánchez es Doctora Europea *Cum Laude* (Universidad Complutense de Madrid-Goethe-Universität Frankfurt) y Máster en Periodismo en Radio (UCM-RNE). En la actualidad es profesora Asociada en el Departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid e investiga sobre Comunicación, Redes Sociales Digitales, Ética de la Comunicación y Medios Digitales.

[\(Volver a Índice\)](#)

La Ética periodística en constante revisión en España. Recomendaciones para el uso de la Deontología en pandemia.

Journalistic Ethics under constant revision in Spain. Recommendations for the use of Deontology in pandemics.

Dra. Ana González-Delgado

agondel@unex.es / <https://orcid.org/0000-0001-9877-7368>
Universidad de Extremadura, España

Dr. Javier Trabadela-Robles

jtrarob@unex.es / <https://orcid.org/0000-0001-5338-9257>
Universidad de Extremadura, España

Resumen

Cada día asistimos a los desmentidos sobre los bulos generados en torno a la Covid-19. Ya son varias agencias las que se han especializado en ello y cuentan con el aval de sus homólogas internacionales de verificación. La pandemia ha venido acompañada no solo de fallecimientos y contagios, viene plagada de mentiras sobre el coronavirus. Los medios de comunicación han tenido que adaptarse de forma rápida y eficaz a esta nueva plaga que mina su credibilidad y que laстра el trabajo de miles de periodistas. Desde la intensa lucha contra la desinformación se apela al uso incesante de los códigos deontológicos. A utilizar más que nunca las normas éticas como una biblia de cabecera. Una forma de distinguirse y de aislar de esta corriente. Fenómeno que se difunde principalmente en las nuevas formas de comunicación: las redes sociales. Es el tiempo de que los medios tradicionales destaquen y se diferencien de ellas mostrando un perfil más profesional capaz de depurar y limpiar esta plaga también denominada infodemia. Desde este artículo proponemos un decálogo de propuestas y mostramos cómo huir del alarmismo y del morbo, de la especulación y dar un mayor protagonismo a la cobertura de informaciones donde el rigor periodístico debe estar por

encima del negocio. De esta forma, se pueden poner sobre la mesa aspectos que deben estar en el día a día del profesional de la información. Volver a las fuentes fiables, verificar todas las informaciones que no lleguen por cauces oficiales o seguros, en definitiva, poner la verdad por encima de todo. Siempre es necesario tener en cuenta que una mentira o un error lastra no solo la credibilidad, también el prestigio del medio y del periodista. Es hora de tomar las riendas del periodismo y distinguirse por la calidad, no por la rapidez o las exclusivas. El periodismo es un oficio digno que requiere de trabajadores competentes que cumplan a rajatabla con su cometido con la biblia sagrada de la profesión: las normas deontológicas.

Palabras clave: Periodismo, Ética profesional, Deontología, Código deontológico, Pandemia.

Abstract

Every day we are witnessing the denials of the hoaxes surrounding Covid-19. Several agencies have already specialised in this and have the backing of their international verification counterparts. The pandemic has been accompanied not only by deaths and infections, but also by lies about the virus. The media have had to adapt quickly and effectively to this new scourge that undermines their credibility and hampers the work of thousands of journalists. The intense fight against disinformation calls for the continued use of codes of ethics. To use ethical standards more than ever as a bedside bible. A way of distinguishing oneself and isolating oneself of this stream. A phenomenon that is spreading mainly through new forms of communication: social networks. It is time for the traditional media to stand out and differentiate themselves from them by showing a more professional profile capable of purifying and cleaning up this plague, also known as infodemia. In this article, we propose a decalogue of proposals and show how to avoid scaremongering and morbidity, speculation and give greater prominence to the coverage of information where journalistic rigour must be above business. In this way, we can put on the table aspects that should be part of the day-to-day work of the information professional. Return to reliable sources, verify all information that does not come through official or secure channels, in short, put the truth above all else. It is always necessary to bear in mind that a lie or an error not only undermines credibility, but also the prestige of the media and of the journalist. It is time to take the reins of journalism and stand out for quality, not for speed or exclusives. Journalism is a dignified profession that requires professionals who comply to the letter with the profession's sacred bible: the rules of ethics.

Keywords: Journalism, Professional ethics, Deontology, Code of ethics, Pandemic.

1. Introducción

El último año vivido en nuestro país y en el resto del planeta vino marcado por la pandemia provocada por la Covid-19. Las consecuencias no son únicamente las lamentables víctimas ocasionados por la infección, sino un cambio y un retroceso en la visión ética de la información. A los bulos o las falsas noticias se ha unido la precariedad laboral que laстра el necesario cuidado que tiene esta profesión en su búsqueda de la verdad.

La marea de desinformación ya está presente en todos los ámbitos de la comunicación. No es un fenómeno que podamos circunscribir solo a la crisis generada en los últimos meses por la pandemia. Es una situación anómala que ya recorría todo el planeta y cuyos orígenes se sitúan en los procesos electorales de la última década. Existe ya en la sociedad un sentimiento de desconcierto por el aluvión de falsas noticias e incluso las recién bautizadas deepfakes -vídeos falsos o manipulados- que solo sirven para engañar o generar aún más confusión o como indica el profesor Salaverría et al. (2020) causa un “desorden informativo”.

En la actualidad, la ética y la deontología pueden dar respuesta a este caos informativo. Así como un compromiso firme de los medios de atajar la ola de desinformación que ha encontrado en la pandemia el alimento con el que sustentarse. En el presente trabajo se analizarán algunos casos de desinformación en plena pandemia, la respuesta que los medios han planteado como modus operandi y sobre todo como han comenzado a contraatacar con más información y más contrastada para contener este rumbo.

Además, se dará respuesta a algunas claves para detener los bulos y fake news que asedian los cimientos más sólidos del periodismo. Se ofrecerán algunas recomendaciones ligadas a las normas éticas en el que se exemplifica como el periodista debe situarse en el lugar que le corresponde en su papel de proveedor de la información.

Los grandes medios, en muchos casos formando alianzas con importantes empresas tecnológicas y de redes sociales, han redoblado sus esfuerzos en la verificación de noticias para impulsar un periodismo apoyado en

hechos precisos y constatables. Pero no podemos demonizarlas porque el mal uso que algunos sectores pueden estar haciendo de ellas también sirve para contrarrestar desde ese mismo método. Es el caso de la Organización de Naciones Unidas¹.

Ya el escritor y periodista colombiano Gabriel García Márquez nos dejó una frase memorable de obligado cumplimiento entre los periodistas: “*la ética en el periodismo no es una condición ocasional, sino que debe acompañarlo siempre como el zumbido al moscardón*”. Es necesario añadir que en la actualidad el código deontológico es como el libro de cabecera o la biblia que deben usar los informadores para no desviarse ni un ápice de la verdadera labor periodística: distinguirse por decir la verdad y mantenerse firme ante las corrientes de desinformación que circulan por todos los medios sin distinción del soporte en el que se difunden.

Otras voces autorizadas dentro del sector de la enseñanza universitaria proponen otras opciones como es la educomunicación². Una forma de instruir a las nuevas generaciones en la importancia del cumplimiento de la ética y del cuidado extremo que precisa la labor profesional del periodista.

2. Planteamiento

- Conocer como han reaccionado los medios frente a los bulos y falsas noticias.
- Analizar y mostrar las herramientas más eficaces para contrarrestar las falsas noticias.
- Reflexionar sobre la eficacia de la autorregulación ante los problemas detectados de la desinformación.

3. Metodología

Mediante el estudio de algunos casos flagrantes de desinformación y las herramientas utilizadas por los medios tradicionales para contrarrestarlas se realiza un estudio analítico y se procederá a su observación. Estudio

1. Las redes sociales de las Naciones Unidas en español también han diseñado estrategias para distribuir información veraz y fiable producida por la Organización y sus distintas agencias para mantener alerta a la población y los Gobiernos del mundo.

2. Término acuñado por la UNESCO en 1979.

de casos y controles de tal forma que se trata de identificar casos y como han sido abordados por los medios. Sin entrar en los detalles que precisa un análisis cuantitativo y cualitativo preciso que debe abordarse con mayor profundidad, se observa en las agencias dedicadas a atajar las falsas noticias han conseguido posicionarse entre la marabunta de medios y destacar por verificar las falsas noticias.

Por otro lado, se procede a la lectura y revisión de las posturas que los expertos están tomando sobre cómo la deontología da respuesta a la pandemia de la desinformación. En la exploración de los artículos, investigaciones o declaraciones de los agentes que intervienen en el fenómeno comunicativo se puede comprobar cómo la preocupación por la deriva del desvío de la ética está presente cada vez entre los distintos sectores o cadenas de producción dentro de los medios. En este sentido se realiza una búsqueda de respuestas a los casos y se pone el foco en el alejamiento de la información veraz de su verdadero camino para proceder a su estudio.

4. La autorregulación frente a la desinformación

Resume Jean-François Fogel en el libro publicado por la Fundación Gabo '*El periodismo ante la desinformación*' que "no es una artesanía. Es una industria pesada y muy potente". Con esta contundente frase del periodista francés arrancamos esta comunicación en la que se pone de manifiesto la escalada de falsas noticias que aparecieron durante la aún no finalizada pandemia que ha ido unida a otras renombradas plagas como es la infodemia o la escalada de bulos y mentiras en torno al Coronavirus o cualquier tema que concite un gran interés para la opinión pública.

De este modo, cada vez se hace más necesaria la utilización correcta de la autorregulación. Utilizar las herramientas que la deontología nos ofrece para frenar lo que ya se ha bautizado como una pandemia informativa que se ha extendido de forma exponencial de forma más evidente a través de las redes sociales en el último año. Es importante destacar que este fenómeno hizo su aparición en la última década ligado a las campañas electorales. Los medios de comunicación se han enfrentado, como en épocas de crisis, a una marea o tsunami difícil de contener. Parte de ellos los han desafiado utilizando las herramientas que las normas éticas nos ofrecen: verificar, contrastar, la verdad por encima de cualquier otro valor, no realizar juicios paralelos, etcétera.

Otra de las iniciativas que se exponen como solución y que se proponen desde diversos sectores es la educomunicación. Concepto que ha rebautizado y rescatado el profesor Hugo Aznar y que camina de forma paralela con las iniciativas de las asociaciones de periodistas de España que a través de la FAPE proponen formar a las futuras generaciones y dotarles de herramientas para detectar las falsas noticias. También esta preocupación se encuentra ya en los primeros estadios de otros profesionales como es el caso de la educación, tal y como plantean algunas investigaciones auspiciadas por docentes ante el reto de la enseñanza en el siglo XXI con la intención de mejorar la sociedad de la información y la comunicación y crear ciudadanos más críticos.

“La institución educativa, si bien ha ido perdiendo su posición privilegiada en la construcción, tenencia y difusión del conocimiento, no debe ni puede perder su derecho legítimo de formar integralmente al ser humano; formación que contempla, desde la perspectiva educomunicativa de este artículo, orientar un comportamiento moral y ético frente a toda la información disponible en internet; guiar al estudiante hacia un pensamiento crítico y propositivo frente a la injerencia de los medios y la tecnología; fortalecer criterios adecuados para el uso de la tecnología, enriquecer los procesos de enseñanza y aprendizaje con el uso de herramientas tecnológicas y, sobre todo, valorar el potencial comunicativo del ser humano y la importancia del diálogo como medio de construcción social del conocimiento y de relaciones humanas más fructíferas”. (Narváez y Castellano. 2018, 26)

El cambio que ha ocasionado en las redacciones de los medios tradicionales y los no tan tradicionales se ha hecho notar significativamente en la verificación de datos. O bien por la asunción de esas funciones por los mismos profesionales o bien por la contratación o colaboración conjuntamente con las principales agencias de verificación de datos en España que son Newtral, EFE Verifica y Maldita.es³. Otros medios que podemos encuadrar en la categoría de tradicionales como es el caso de la corporación de Radio Televisión Española se han puesto manos a la obra y han creado sus propias secciones de verificación desde sus propias plataformas o en los propios telediarios con la intención de corregir la deriva de la desinformación⁴.

3. El estándar internacional para este tipo de agencias es el marcado por la International Fact Checking Network mediante un código de principios al que deben adherirse las agencias que deseen formar parte de esta red de verificadores.

4. RTVE está comprometida a combatir la desinformación y va a llevar a cabo una serie de medidas para hacerlo. Según ha explicado el presidente del ente público, José Manuel Pérez Tornero, se va a “potenciar el sistema de verificación” pero no solo en cuanto a declaraciones

¿Y por qué es importante que existan estos medios? ¿qué representan?

Son varios los directivos de medios que ya han mostrado su preocupación y han abordado el problema de forma interna. El presidente de la Corporación de RTVE, José Manuel Tornero, ofrece una explicación clara y precisa del compromiso que los medios están tomando ante este fenómeno:

“Tornero ha anunciado que «se van a acentuar estos espacios en el telediario» y se van a dedicar «campañas transversales de alfabetización mediática» para que la ciudadanía tenga una actitud crítica y constructiva. Junio 2021 Para ello, además, ha defendido el «periodismo de calidad bien sostenido». «No hay ciencia sin contraste. No hay periodismo sin contraste», ha señalado”.
(24 de junio de 2021. *20 minutos*)

En un reciente estudio de un equipo de profesores de la Universidad de Navarra, comandados por Ramón Salaverría, ya se nos advertía de la enorme repercusión que tiene tanto para la credibilidad informativa como para la necesaria higiene periodística el enorme y creciente aumento de bulos que ha circulado en los medios, potenciado por la irrupción de la pandemia:

“El inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación. Con las redes sociales como escenario principal, la proliferación de fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias, contenidos intencionadamente descontextualizados y, en definitiva, embustes de todo tipo y condición, llevó en febrero de 2020 a la Organización Mundial de la Salud a alertar sobre una “infodemia” superpuesta a la pandemia de coronavirus”. (Salaverría et al. 2020, v.29, n.3,2).

Como consecuencia, los lectores están confusos ante el número de informaciones entre las que no saben distinguir cuáles son verdad y cuáles no. Incluso la OMS en un estudio reciente, realizado antes de la llegada del Coronavirus a las agendas de los medios ya advertía de las consecuencias:

“Una sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hace difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables”.
(Organización Mundial de la Salud, 2 febrero 2020).

sobre los políticos, que, a su juicio, a veces es contraproducente, sino verificando aquellas informaciones que circulan por la red y que llegan a todo el mundo, ya sea en materia de salud, de consumo farmacéutico o política. (24 de junio de 2021, *20 minutos*)

La asunción de la enorme responsabilidad que los medios tienen en la conformación de la opinión pública, así como la corriente que trata de dotar a la educación de herramientas para enseñar en el uso y el consumo de los medios de comunicación en una labor de higiene social para que el público pueda usar de forma autónoma y con conocimiento los medios en la era de la sociedad de la información.

Esto no ha pasado desapercibido para algunos medios digitales que han encontrado en las redes sociales el mejor escaparate para difundir sus artículos, pero, sobre todo, para distinguirse del resto. A modo de ejemplo, destacamos el caso de The Conversation⁵ que ha logrado distinguirse por la veracidad y el rigor en sus informaciones.

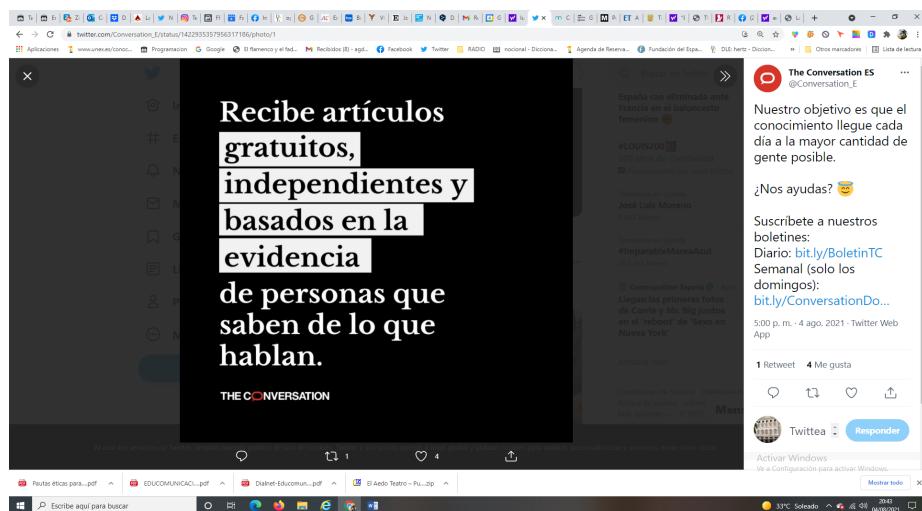


Figura 1: The Conversation. Fuente: Twitter @Conversation_E

Diferentes departamentos de las facultades de comunicación también han puesto el foco en la deriva que está tomando este fenómeno y el cambio del ecosistema mediáticos. El profesor Suárez (2015), ha realizado un completo estudio interdisciplinar en el que trata de abordar cómo los profesionales perciben los desafíos deontológicos en las diferentes dimensiones de la práctica periodística:

5. Editada por periodistas profesionales, The Conversation ofrece comentarios informados y debates sobre temas de relevancia global.

“La producción o elaboración de los mensajes; su difusión; la recepción de los mismos por parte de la ciudadanía, y la solución de posibles incumplimientos. Se trata de una aproximación de carácter filosófico y ético, que viene a complementar los estudios que abordan esas dimensiones desde un punto de vista más instrumental, social o político. Y que tiene en cuenta aspectos como la utilización de fuentes en la recolección de información; el respeto a la privacidad y a la dignidad de las personas; la transparencia de las empresas y de sus fuentes de financiación; las relaciones entre editores y empresas; el papel de la publicidad; la promoción de una recepción activa y de la participación social en el proceso informativo; la credibilidad y la calidad informativas”. Suárez, (2015, 93).

5. Resultados

Si es imprescindible en cualquiera de las circunstancias que se nos presente en el desarrollo del trabajo profesional del periodista estar pendiente de utilizar normas deontológicas que guíen nuestro camino, ahora se antoja aún más seguir una serie de consejos más necesarios en tiempos de crisis donde se priorizan otros asuntos. A continuación, detallamos algunos de los aspectos que creemos imprescindibles utilizar en el ejercicio diario del periodista y que pueden acentuar y afianzar su labor.

En los últimos meses hemos asistido a todo tipo de bulos sobre la pandemia que atentan contra la imprescindible necesidad de cumplir con el primer mandamiento de los códigos deontológicos: el respeto a la verdad. Al peligro que supone que haya personas influyentes⁶ que desde sus perfiles en Redes Sociales arrengan a las masas sobre determinados aspectos relacionados con la pandemia. Pasamos a analizar alguno de ellos por su importancia y repercusión.

El pasado mes de abril, Marina Yers, en Instagram afirmó que no utilizaba las mascarillas quirúrgicas porque contenían larvas. Hacía esta aseveración mostrando desde un vídeo los supuestos gusanos que contenía. Su afirmación no tendría la menor importancia si no fuera porque cuenta con un millón y medio de seguidores. Tras el revuelo que causó esta noticia, La Sexta decidió dedicar varios minutos a desmentir este bulo en el programa de *Más Vale Tarde*. Para ello, utilizó al divulgador científico Luis Quevedo que con un microscopio en mano detalló que las supuestas larvas eran microfibra. Bajo

6. Más conocidas en el argot mediático con el término anglosajón influencer.

la lente, pueden verse hilos oscuros entre los hilos de plástico que forman parte del material de la mascarilla. ¿Qué hacen ahí? La respuesta es que en la mayoría de los lugares donde se fabrican mascarillas hay fibras presentes en el aire, posiblemente porque allí también se fabrique tejido de algodón o mascarillas de tela, o simplemente de la ropa de los trabajadores. Lo que podría considerarse una simple anécdota es una forma burda de empujar a miles de seguidores a dejar de utilizar una mascarilla que llevan años utilizando el personal sanitario. El programa de La Sexta tiene una media de audiencia de 800.000 espectadores. Es cierto que espacios como este obtienen una buena respuesta, pero siempre nos haremos la pregunta de si las mismas personas que siguen en Instagram a un personaje público verán los programas donde se desmienten sus bulos. Y quizás, ahí es donde radica el peligro.

Por otro lado, la mayoría de los estudiosos se preguntan por qué tienen tanto éxito las especulaciones e informaciones falsas frente a los desmentidos o el ingente trabajo realizado por las agencias de verificación. La respuesta se encuentra en el perfil psicológico de dichos seguidores o lectores que prefieren confirmar su teoría, tal y como ya lo has estudiado y concretado algunos estudios que recoge Salaverría et al. (2020) en su último artículo del Profesional de la Información.

“Este problema de las plataformas de comunicación se agrava, además, por un factor subjetivo: el “sesgo de confirmación” (Wason, 1960), que conduce a los individuos a creer tan solo a aquella información que confirma sus prejuicios, descartando argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo. La inclinación psicológica a dar crédito solo a lo que uno desea creer ha demostrado tener un impacto significativo en ámbitos como la educación, la ciencia y la política (Kappes et al., 2020; Thornhill et al., 2019)”. (Salaverría et al. 2020, v.29, n.3,2).

Por ello, otro de los recursos que han puesto en marcha los medios es desmontar esos falsos bulos de la mano de divulgadores científicos, la mayor parte de ellos profesionales de la medicina o especialistas en epidemiología, virología, química o hasta una farmacéutica. Es el caso de verdaderos influenciadores como Marián García, más conocida como Boticaria García, o el propio Luis Quevedo. Otro programa, que ya existía en La2 de Televisión Española Órbita *Laika* pero que ha encontrado un hueco en la televisión en la que otra de estas divulgadoras ofrece sus conocimientos sobre Química como es Deborah García Bello. Este hecho corrobora que en tiempos de crisis emergen medios cuyo funcionamiento está ligado a la profesionalidad

y al rigor informativo. Está claro que ahora es el momento de una modalidad informativa que suscita gran interés en la ciudadanía apegada a la actualidad de la pandemia como es la divulgación científica, pero también es una oportunidad de acercar a la ciudadanía los conocimientos científicos de manera más sencilla y amena. Pero también es el tiempo de distinguirse. De aplicar fórmulas más reales de comunicación alejadas del sensacionalismo y la exageración con datos irrefutables.

En esta tendencia cada vez más presente en los medios digitales e incluso en los tradicionales ya son varias las instituciones que han comenzado a alzar su voz contra la desinformación. Ante la dimensión del problema instituciones europeas lo han abordado en documentos e iniciativas. (Aznar, 2019). Precisamente, el término desorden aparece cada vez más de forma recurrente en los análisis de los expertos a la hora de identificar este fenómeno que tanto preocupa los expertos. Aznar en España y Fogel en Francia identifican con idénticos términos lo que supone para el mundo de la comunicación la tendencia de las falsas noticias: Desorden informativo.

Por un lado, se exponen las principales ideas y se desarrollan de forma breve a modo de consejos basados en los principios recogidos en los códigos deontológicos.

- 1. Es tiempo de afinar la escucha de las fuentes** y hacer hincapié en la indispensable lucha por la verdad. Por otro lado, eso asegurará a las audiencias que el trabajo realizado cumple con los requisitos más exigentes y que les ayude a entender lo que está pasando. El artículo 2 de los Códigos Deontológicos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España lo deja muy claro: “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”.
- 2. Contar bien las historias.** Por un lado, no dividir estos dos puntos de vista en las categorías de bueno y malo, pero recordar siempre que la salud debe tener prioridad cuando se trata de abordar temas relacionados con el Coronavirus. Decía el periodista mexicano Miguel González, director del diario *El Economista* sobre la población que se debatía entre la cuarentena y la economía:

“Entiendo perfectamente la lógica de quienes defienden la cuarentena porque tienen claro que la salud es lo primero. Del otro lado, es necesario recordar que nuestra región no estaba especialmente

preparada para el teletrabajo, en México solamente el 22% de los trabajadores lo estaban”, afirmó González añadiendo que “el trabajo del periodismo es contar bien las dos historias, dando espacio suficiente en las salas de redacción para hablar sobre las dos posturas con la mayor calidad posible”. (Restrepo, H. Fundación Gabo, 2020).

- 3. ¿Y en caso de duda?** Siempre luchar por encontrar la verdad. Como remarcaba el maestro Javier Darío Restrepo, el único bando por el que un periodista debe tomar partido es el de la verdad. Desde el consultorio ético de la fundación Gabo realizan estas preguntas:

“Pero ¿cuál es la verdad? ¿La de la OMS? ¿La verdad de Bill Gates? ¿La verdad de los gobernantes, de los empresarios, o de los centenares de teorías de la conspiración que circulan por estos días de pandemia? En un mundo ideal, esa verdad que nos guíe en los días aciagos de la Covid-19 debería provenir de los científicos, que con sus estudios y rigor encuentren las respuestas que necesitamos. Pero el caprichoso comportamiento de este virus ha hecho que esa verdad científica se contradiga, lo que genera suspicacias en la ciudadanía”. (Restrepo, H. Fundación Gabo, 2020).

4. Más que nunca los periodistas tienen la **obligación de investigar**, entender y comunicar a las audiencias la mejor versión posible de la verdad. Aquí enlazamos con uno de los artículos más importantes en los principios de actuación de los códigos deontológicos en el que se nos comina en el artículo 1.a a extremar las precauciones ante una noticia:

“Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”. (Códigos Deontológicos, FAPE, 1993).

- 5. Periodismo debe ser cada vez más ético, riguroso, innovador y de servicio público.** ¿Cómo se afronta esta labor? Promoviendo espacios de reflexión y debate para que en ese ejercicio aparezcan más puntos para deliberar y cuestionarse constantemente qué ocurre a nuestro alrededor.

- 6. Labor pedagógica.** Tanto en la sociedad como en el ámbito educativo en etapas formativas primarias para enseñar a distinguir las falsas noticias. Reforzar la enseñanza de la ética en las universidades

para fortalecer el conocimiento de esta materia en los futuros profesionales de la información. Aquí enlazamos con la corriente dentro del sector de la comunicación y la educación que abogan por la educomunicación como una fórmula de robustecer los conocimientos sobre esta materia desde los estadios más tempranos de la enseñanza sin olvidar que resulta imprescindible incluir la asignatura de Ética en los estudios de Comunicación.

- 7. Redoblar el compromiso del periodista con su deber con la ética.** El periodista éticamente está comprometido con informar sobre lo que acontece y hacerlo siempre de la forma más fidedigna posible. Esa obligación cobra mayor sentido cuando se trata de darle cobertura a una situación en tiempos de crisis que involucra la vida de miles de personas.

6. Conclusiones

Tras las cuestiones planteadas en el presente artículo se abren multitud de interrogantes a los que todo investigador debe intentar dar respuesta o al menos ese es el objetivo principal de este tipo de investigaciones. No es fácil. Nos encontramos en un momento convulso y es precisamente el mejor momento para que especulaciones y bulos encuentren un campo productivo.

Una de las conclusiones que extraemos y que parece estar en la línea de pensamiento de otros estudiosos de la Deontología es la respuesta que el sistema educativo debe dar a esta oleada de desinformación. Pero no hablamos solo de los niveles educativos de la enseñanza universitaria, donde ya existen asignaturas dedicadas a divulgar e ilustrar la Ética y la Deontología -materia que sí que ha desaparecido de algunos planes de estudios de las facultades de comunicación en España-, nos referimos especialmente a los niveles educativos intermedios sobre todo los relacionados con las etapas donde los adolescentes corren el peligro de ser manipulados. Aquí es donde la ciencia debe dar respuesta y completar un itinerario educativo deficitario en la formación de ciudadanos más críticos.

Por otro lado, otra de las ideas a plantear, y no menos importante, es cómo rescatar a los jóvenes para que sean futuros lectores de medios digitales. Necesariamente serán medios en sus versiones digitales, la era de Inter-

net nació a la par que ellos, pero esto no es óbice de que, aunque el soporte sea el condicionante menos importante, si darles a conocer cómo distinguir los medios profesionales; la verdad; la información contrastada. En definitiva, que la labor informativa no sea usurpada por influyentes. Estos nuevos entornos comunicativos no pueden olvidar los códigos deontológicos, ni tampoco usurpar a los medios su rol trascendental en la configuración de la opinión pública. Las normas deontológicas inspiran su ejercicio.

Con respecto a otro de los recursos que los periodistas tenemos a nuestro alcance como es la autorregulación, saber utilizar los códigos y las normas llevará a recuperar la senda de la ética. Precisamente, de esa forma podremos distinguirnos de la marea del periodismo ciudadano o a la difusión abierta de información que carece de responsabilidad pública pero que utilizada hábilmente desde las RRSS está calando en la población. Es el momento de distinguirse, de mostrar las diferencias, de ofrecerle a los espectadores, lectores u oyentes que los medios son la garantía de la libertad de expresión. Es la única manera de recuperar la credibilidad.

Creemos que ahora más que nunca hay que remarcar que sin ética el noble oficio de informar se convierte en desinformación y manipulación. No lo decimos solo nosotros, organismos tan destacados en el análisis de la situación como la Organización Mundial de la Salud lo advertía en un estudio exhaustivo realizado en 2020 en el que denunciaba esta situación bautizando dicha acción con un término que ya está en boca de toda la profesión: infodemia.

La desinformación ha multiplicado las alertas contra el descuido de la ética, precisamente por ello ahora es más necesario que nunca inocular el antídoto contra la falsedad, los bulos y las especulaciones.

Ahora se abre un nuevo desafío: estudiar y analizar cómo está afectando a las audiencias la pérdida de credibilidad de los medios. Abrimos esta opción para futuras investigaciones que puedan proporcionar luz a la situación crítica que viven los medios en la actualidad.

Bibliografía

- AFP. (13 de julio 2018). “Noticias falsas. Los medios de comunicación contraatacan”. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20180713-noticias-falsas-los-medios-de-comunicacion-contraatacan>
- Aznar, H., *Desorden informativo y autorregulación*. Revista Telos. 2019. <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-comision-europea-desorden-informativo-y-autoregulacion/>
- Códigos Deontológicos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (1993). <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Fariza, I. (2021). Joseph Oughourlian: “La democracia no puede funcionar sin la máxima información”. El país. <https://elpais.com/economia/2021-05-18/joseph-oughourlian-la-democracia-no-puede-funcionar-sin-la-maxima-informacion.html>
- Fogel, J.F., *El periodismo ante la desinformación*. Fundación Gabo. 2021.
- GAMARRA, L. (24 de junio de 2021). RTVE potenciará la verificación de noticias falsas y “acentuará estos espacios en los telediarios”, 20 minutos.
- Periodistas, ni a favor ni en contra de la cuarentena. 2020. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/periodistas-ni-favor-ni-en-contra-de-la-cuarentena>
- Narváez, A., y Castellanos, A. (2018). Educomunicación hoy: un reto necesario. Rehuso, 3(2), 25-34. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1372/1249>
- La Sexta. (2021) *No, no hay gusanos en las mascarillas quirúrgicas: desmentimos este bulo bajo el microscopio*. La Sexta, 2021. https://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/no-no-hay-gusanos-en-las-mascarillas-quirurgicas-desmentimos-este-bulo-al-microscopio_2021040960709b8d61e8270001b57a38.html
- Organización Mundial de la Salud (2020). Novel coronavirus(2019-nCoV). Situation report - 13. 2 February. <https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

- Restrepo, H. (2020). Periodistas, ni a favor ni en contra de la cuarentena. Fundación Gabo. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/periodistas-ni-favor-ni-en-contra-de-la-cuarentena>
- Rojas, F. *El fact checking. Las agencias de verificación de datos en España.* Instituto español de Estudios Estratégicos. 2020. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf
- Salaverría, R. Buslón, N. López-Pan, F. León, B. López-Goñi, I. Erviti, M-C (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15> [Consulta 25 mayo de 2021].
- Suárez, J.C. (2015). “Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 91 a 109. Disponible en: DOI: [10.4185/RLCS-2015-1036](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036) [Consulta 30 junio de 2021].

Agradecimientos:

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”.

CV breve de los autores

Ana González Delgado, profesora Asociada del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación en la Universidad de Extremadura desde 2003. Investigadora del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación), de la UEX. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 2016. Autora de la tesis doctoral: “*La exhibición cinematográfica en Badajoz. 1914-1929*”. Licenciada en Ciencias de la Información. Rama Periodismo. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 1983-88. Master de Periodismo. Impartido por el periódico ‘El Correo’ y la Universidad del País Vasco. 1991-92. Responsable de Comunicación del Consorcio Teatro López de Ayala en Badajoz desde 1994.

Javier Trabadela Robles, profesor contratado doctor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura (España). Licenciado en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual) y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Secretario Docente de la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación (Universidad de Extremadura). Coordinador del Aula de Fotografía de la UEX en Badajoz. Investigador del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación), de la UEX y socio de la Asociación Científica de Investigación sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación “Icono 14”.

[\(Volver a Índice\)](#)

La responsabilidad de Colegios profesionales y Medios de comunicación en la autorregulación del tratamiento informativo sobre violencia de género.

The responsibility of professional College and the Media in the self-regulation of information treatment on gender violence.

Dra. Beatriz Correyero Ruiz

bcorreyero@ucam.edu / <https://orcid.org/0000-0003-0069-8448>
Universidad Católica de Murcia (UCAM), España

Dra. Isabel M. García González

imgarcia@ucam.edu / <https://orcid.org/0000-0002-2802-9564>
Universidad Católica de Murcia (UCAM), España

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es tratar de identificar los sistemas de rendición de cuentas que colegios profesionales y medios utilizan en España y dar respuesta a estas cuestiones: por qué es necesaria la responsabilidad de colegios profesionales y medios de comunicación en la autorregulación del tratamiento informativo sobre violencia de género, cuáles son las principales actuaciones que se están llevando para tratar de mejorar el tratamiento informativos sobre este tema y cómo se podría conseguir un mayor de compromiso de la profesión periodística que garantizara la rendición de cuentas. En cuanto a la metodología utilizada, se ha partido del análisis y la revisión de la literatura científica actual sobre deontología periodística en materia de violencia contra las mujeres y se ha hecho una búsqueda exhaustiva de los principales códigos deontológicos con referencias a la igualdad de género que tienen aplicación en España, incluidos los libros de estilo, consejos audiovisuales, comisiones de deontología y otras iniciativas que

permiten la rendición de cuentas. Los resultados evidencian la necesidad de contar con mecanismos e instrumentos de autorregulación eficaces que unifiquen el contenido deontológico ya existente y que apuesten por la vigilancia, el seguimiento y el control de las informaciones garantizando así la rendición de cuentas de los profesionales.

Palabras clave: Deontología periodística, Violencia de género, Colegios profesionales, Rendición de cuentas, Autorregulación.

Abstract

This research try to identify the accountability systems used by professional associations and the media in Spain and answer these questions: why is it necessary for professional associations and the media to be responsible for the self-regulation of the informative treatment of gender violence?, what are the main actions being taken to try to improve the informative treatment of this issue? and how could a greater commitment of the journalistic profession to guarantee accountability be achieved?. As for the methodology used, the starting point was the analysis and review of the current scientific literature on journalistic ethics regarding violence against women and an exhaustive search was made of the main codes of ethics with references to gender equality that apply in Spain, including style books, audiovisual councils, ethics commissions and other initiatives that allow for accountability. The results show the need for effective self-regulatory mechanisms and instruments that unify the already existing deontological content and are committed to the surveillance, monitoring and control of information, thus guaranteeing the accountability of professionals.

Keywords: Journalistic Deontology, Gender violence, professional College, Media accountability, Self-regulation.

1. Introducción

Si bien la mayoría de las informaciones publicadas durante la pandemia, y también en los últimos años, sobre violencia de género demuestran que se ha avanzado mucho en la mejora de la calidad de su tratamiento informativo (Mateos-Casado, 2021; Simons y Khan, 2018; Simons y Morgan, 2018) es cierto que aún queda mucho camino por recorrer. La violencia de género es un viejo y grave problema social sobre el que la ONU puso su atención en 1993 definiéndola como aquella violencia “que se ejerce contra la mujer

por su condición de mujer y que es consecuencia de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombre y mujer que han conducido a la dominación de las mujeres y a la discriminación en su contra por parte del hombre” (ONU, 1993).

A pesar de que España ha sido un país pionero en la erradicación de la Violencia de Género en todas sus formas, los datos revelan que todavía queda mucho trabajo por hacer. Hay que reconocer que desde que se firmó, en 2017, el Pacto no ha conseguido poner freno a este drama y las víctimas se han seguido sucediendo. Desde 2003 hasta el 21 de junio de 2021 han sido asesinadas a manos de sus parejas y/o exparejas 1.092 mujeres y, desde el año 2013, han sido asesinados más de una treintena niños/as menores de edad y más de dos centenares han quedado huérfanos/as, según datos del portal de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

A pesar de que, como ya hemos apuntado anteriormente, los medios de comunicación han mejorado el tratamiento informativo sobre la violencia de género y la discriminación por cuestión de sexo, llama la atención que hoy en día sigamos encontrando titulares como estos que perpetúan los estereotipos y fomentan discurso del odio:

- *Wonder Woman se suma a la batalla electoral contra Netanyahu* (El País, 12 de marzo, 2019). Este titular no sólo invisibiliza a una mujer (la actriz israelí Gal Gadot) y su lucha contra la discriminación de una minoría en su país, sino que resta importancia a una situación política que afecta a miles de personas.
- *Cuatro años por penetrar a una mujer que estaba bebida y a la que dejó embarazada* (Cope, 28 de marzo, 2019). La emisora tuvo que cambiar el titular por el de “Cuatro años por violar a una mujer que estaba bebida y a la que dejó embarazada”. Sin embargo, sigue siendo innecesaria la alusión al estado de embriaguez de la víctima.
- *La jueza manda a prisión a la pareja de una mujer hallada muerta en abril cerca de una acequia en Castellón* (El País, 2 de julio, 2021). Se entiende que si un juez envía a alguien a prisión es porque ha cometido un delito, en este caso, un asesinato.

Aunque se han superado los marcadores victimizadores de las mujeres que las presentan como sujetos pasivos de la violencia machista, los me-

dios tienen que seguir manteniendo su compromiso ético con las pautas indicadas en manuales y protocolos. Es necesario exigir a los periodistas que rindan cuentas periódicamente y que fomenten el debate público sobre qué cuestiones no se están abordando por parte de las instituciones, y deberían hacerlo, para luchar tanto contra la violencia de género como contra la desigualdad entre hombres y mujeres. Tal y como afirman Suárez-Villegas et al. (2017) los mecanismos de rendición de cuentas (*media accountability*) pueden contribuir a clarificar qué actores ejercen la labor informativa con criterios profesionales y con responsabilidad. De este modo, se lograría una mayor garantía profesional a la tutela del derecho fundamental a la información y se garantizarían pautas deontológicas sensibles a las situaciones que vulneran los derechos de la ciudadanía.

Por todo lo expuesto anteriormente, esta investigación se centra en identificar los sistemas de rendición de cuentas que colegios profesionales y medios utilizan en España y dar respuesta a estas cuestiones: por qué es necesaria la responsabilidad de colegios profesionales y medios de comunicación en la autorregulación del tratamiento informativo sobre violencia de género, cuáles son las principales actuaciones que se están llevando para tratar de mejorar el tratamiento informativos sobre este tema y cómo se podría conseguir un mayor de compromiso de la profesión periodística que garantizara la rendición de cuentas. En cuanto a la metodología utilizada, se ha partido del análisis y la revisión de la literatura científica actual sobre deontología periodística en materia de violencia contra las mujeres y se ha hecho una búsqueda exhaustiva los principales códigos deontológicos con referencias a la igualdad de género que tienen aplicación en España, incluidos los libros de estilo, consejos audiovisuales, comisiones de deontología y otras iniciativas que permiten la rendición de cuentas.

2. Deontología periodística en materia de violencia contra las mujeres

La preocupación por el tema de la violencia de género por parte de los medios de comunicación es relativamente reciente. No fue hasta mediados de los años ochenta cuando los malos tratos empezaron a adquirir una cierta repercusión social gracias a las denuncias de organizaciones de mujeres. Pero hay un caso especial que llamó la atención de todos los medios, por su残酷: el asesinato de Ana Orantes, en 1997. Ana fue quemada viva por su marido después de haber participado en un programa de televisión para

contar su historia. Varios autores (Edo, 2017) coinciden en subrayar que este caso supuso en España un punto de inflexión a la hora de informar sobre la violencia contra las mujeres pasándose de un encuadre episódico y privado a uno social y público (Carrasco, Corcoy y Puig, 2015, 79) lo cual motivó una llamada de atención por parte de parte de los colegios de periodistas, consejos del audiovisual, organizaciones civiles e instituciones públicas que se lanzaron a promover recomendaciones éticas así como pautas dirigidas a los profesionales de la comunicación con el objetivo de guiarles para hacer un tratamiento informativo correcto y responsable de la violencia de género.

Desde el caso de Ana Orantes y sobre todo en la última década, en el sector de la comunicación se han editado manuales y recomendaciones dirigidas a los profesionales de los medios con el fin de asesorar sobre cómo informar sobre este tipo de situaciones. Precisamente en 1999 aparece la primera norma a cargo del Instituto Andaluz de la Mujer (Canal Sur, 1999). Con relación al origen y procedencia de estos protocolos sobre tratamiento informativo de violencia de género, algunas investigaciones ya han realizado taxonomías y profundizaciones sobre la autoría de los mismos (Martínez-Rodríguez, 2011; Zurbano-Berenguer, 2015; Edo, 2017). Así, Edo, A. y Zurbano-Berenguer, B. (2019) distinguen estos cuatro tipos de autores: poderes públicos, organizaciones profesionales (asociaciones de la prensa, colegios de periodistas), Sociedad Civil (en su mayoría organizaciones femeninas) y medios de comunicación. Sin embargo, también hay que decir que ha habido un gran número de coautorías. Un ejemplo de ello es el convenio de colaboración firmado en 2001 por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) y el Instituto de la Mujer y que supuso la apertura a “la vía de incorporación de este tema en los códigos y prácticas de autorregulación” (Carballido, 2007, 234).

3. Media accountability

La responsabilidad de los medios de comunicación y de los profesionales de la información ha de expresarse no solo a través de mecanismos de autorregulación (códigos deontológicos y órganos de autocontrol), sino también a través de sistemas de rendición de cuentas que permitan conocer el grado de cumplimiento de esos mecanismos autorregulación así como supervisar y examinar la evolución y calidad de la información periodística, tal y como proponen, entre otros, Bertrand, 2003; Christians et al., 2009;

Puppis, 2009; Alsius, Mauri-Ríos y Rodríguez-Martínez, 2011; Díaz-Campos y Segado-Boj, 2014; Real Rodríguez, 2018; Chaparro- Domínguez et al., 2020. En relación con lo anterior, la responsabilidad del profesional del periodismo en España se ejerce de manera colectiva desde las asociaciones de prensa o colegios profesionales, bien a través de las comisiones deontológicas creadas *ad hoc*, o bien por medio de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). En la actualidad, el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía es el único que ha creado una Comisión Deontológica propia. El Colegio de Periodistas de Cataluña, por su parte, delegó las funciones de esta comisión a una entidad privada, el Consejo de la Información de Cataluña (CIC), que funciona como una Fundación separada del Colegio desde 1996 (Real-Rodríguez, 2021). En cuanto a la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE, su objetivo es favorecer y promover el arbitraje, la mediación, el entendimiento y la recomendación de petición de disculpas. En definitiva, la comisión actúa como autoridad moral, otorgada explícitamente por las asociaciones de la prensa y los periodistas en ellas afiliados, garantizando así el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación que, consagra en el Principio 7:

“el periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio”.

Entre estos contenidos hay que sobreentender que figuran el tratamiento de las informaciones que tengan que ver con la violencia contra la mujer y aquellos relacionados con la igualdad de género, aunque llama la atención la falta de referencia explícita a estos temas en un Código que, si bien data de 1993, fue actualizado en 2017 (Rivas-de-Roca, 2020). Recientemente la FAPE ha reconocido públicamente su compromiso en la lucha contra la discriminación por sexo al firmar, en de marzo de 2021, el manifiesto “Profesionales Contra la Igualdad y la Violencia de Género”, en el que se resalta, en el punto 2, que “aplicar la perspectiva de género implica analizar cómo cualquier actuación pública puede incidir de manera diferente en mujeres y en hombres”.

La FAPE, creada el 19 de mayo de 1922, cuenta hoy en día con 50 asociaciones federadas y 16 vinculadas que, en conjunto, representan a cerca de 19.000 asociados, por lo que es la mayor organización de periodistas de

nuestro país y ya que, además, aglutina no solo a las distintas asociaciones provinciales de la prensa y a los colegios profesionales de Castilla León y Murcia, sino que también cuenta con la adhesión de destacados medios de comunicación. Como organización profesional sindical está acogida a la Ley 91/1977 de Asociaciones Profesionales, legalizada con el número 896. Ante la FAPE se puede denunciar y consultar cualquier duda o irregularidad, pero no es un órgano regulador como sí lo son los Colegios Profesionales de Periodistas. De hecho, en la actualidad, no existe ningún órgano oficial legislativo que pueda representar a la profesión periodística a nivel general en España. Por lo tanto, la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología se concibe únicamente como una autoridad moral, ya que la FAPE no pueden actuar como una corporación de derecho público, no contempla sanciones, por lo que sus resoluciones no son excesivamente útiles fuera de su carácter vigilante ya que de nada sirve pedir unos comportamientos concretos si no se hace nada contra quienes los vulneran (Marichal-Chico, 2020).

Tal y como pone de manifiesto Elena Real (2018), las comisiones deontológicas y la comisión de arbitraje han demostrado ser poco efectivas. Es por ello que, desde hace algunos años, la propia FAPE y los Colegios de Periodista abogan por la creación de una Ley que regule y establezca que solo puedan ejercer la profesión periodística quienes tengan el título correspondiente y estén inscritos en un colegio que les habilite para ello. Sin embargo, en la actualidad, los Colegios de Periodistas no pueden habilitar para ejercer la profesión al no haber una Ley reguladora específica. Por tanto, al no constituir una profesión titulada, ni colegida, los Colegios profesionales de periodistas se ven imposibilitados para ordenar y regular el ejercicio profesional (Real-Rodríguez, 2021).

3.1. Colegios profesionales y asociaciones de la prensa

Los Colegios profesionales se constituyeron a mediados del siglo XIX para defender los intereses de los profesionales, además de ordenar, regular y defender el ejercicio de la profesión. La regulación de estas corporaciones viene dada a través de la Ley 2/1974, de 13 de febrero sobre Colegios Profesionales, la cual los define en su artículo 1.1 como “corporaciones de derecho público”, por lo tanto, son un servicio público que tiene que cumplir determinadas normas entre las que está el desarrollo y la vigilancia de la Ética y la Deontología y, además, sus acuerdos se pueden impugnar a través

de la vía contencioso-administrativa, lo que procura una seguridad jurídica de la que carecen el resto de organizaciones, ya que las asociaciones profesionales no tienen potestad para sancionar en caso de incumplimiento. En España existen en la actualidad once Colegios Profesionales de Periodistas: Cataluña (1985), Galicia (1999), Murcia (2007), Andalucía (2012), País Vasco (2012), Castilla y León (2012), La Rioja (2013), Asturias (2015), Navarra (2017), Aragón (2018) y Cantabria (2020). De ellos, todos excepto los de Aragón y Cantabria, están adscritos a la Red de Colegios Profesionales de Periodistas, que se creó en Madrid el 14 de junio de 2018 con el objetivo de elaborar una Proposición de Ley para crear el Consejo General de Colegios Oficiales de Periodistas de España con el objetivo de dotar a la profesión de un instrumento para defender los derechos de los profesionales de la comunicación y denunciar, en los casos que sea oportuno, la vulneración de estos. La proposición fue presentada y desestimada en 2018, pero la Red no descarta presentar una nueva propuesta.

Solo cuatro de los once Colegios profesionales existentes cuentan a día de hoy con un código específico de recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia de género o contra la discriminación sexista, la mayoría de ellos han sido editados en coautoría con administraciones autonómicas que han financiado la publicación principalmente a través de los fondos del Pacto de Estado contra la violencia de género. Son los colegios de Galicia (*Medios de comunicación e violencia de género. Declaración de Compostela, 2007*), Cataluña (*Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación, 2010*), La Rioja (*Código Deontológico y de Autorregulación para una Comunicación y Publicidad No Sexistas, 2018*) y Murcia (*Manual para el tratamiento informativo de la violencia de género, 2019*).

Proliferan, sin embargo, los códigos y manuales promovidos por asociaciones de la prensa (Granada; La Rioja; Mérida, Cáceres y Badajoz; Aragón, etc.) y por colectivos específicos de profesionales (Unió de Periodistes valencianos, Asociación de periodistas por la igualdad o la Red internacional de mujeres, periodistas y comunicadoras de Cataluña). La gran mayoría de estos códigos, aproximadamente una decena, han sido recogidos por Aurora Edo y Belén Zurbano (2019) y en esta investigación hemos recopilado otras 13 iniciativas que reflejan la preocupación de la profesión periodística sobre este tema (Figuras 1 y 2).

Figura 1. Manuales deontológicos, libros de estilo, recomendaciones y guías sobre violencia de género de la profesión periodística desde 2001 a 2010

Año	Manuales	Autoría				Lugar
		Institución/Gobierno (Ayuntamientos, Consejerías o Institutos de la Mujer)	Medio de comunicación	Colegio profesional/Federación, asociación o unión periodistas- Consejos u observatorios audiovisuales	Otros	
2001	Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores Medios de comunicación de la Demarcación de Girona Cataluña			Medios de comunicación de la Demarcación de Girona		Cataluña
2002	Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica			Unió de Periodistes Valencians C. Valenciana		C. Valenciana
2003	Decálogo para el tratamiento informativo de los malos tratos en el entorno familiar	Instituto Balear de la Mujer, Sindicato de Periodistas de las Islas Baleares y Gobierno de las Islas Baleares				Islas Baleares
2004	Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació			Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)		Cataluña
2004	Medios de comunicación e violencia de género. Declaración de Compostela			Observatorio Galego dos Medios y Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia		Galicia
2005	Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género			Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE)		España
2005	Decálogo sobre el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios de comunicación			Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada		Andalucía
2008	Protocolo de la FIP para la cobertura informativa de casos de violencia contra las mujeres			Federación Internacional de Periodistas (FIP)		España
2009	Recomendaciones: El tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación			Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)		Cataluña

2009	Los periodistas nos comprometemos. Manifiesto contra la violencia de género			Asociación de la Prensa de La Rioja		La Rioja
2010	Recomendaciones genéricas de cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja				Javier Fernández Arribas y Myriam Noblejas (periodistas). Centro Reina Sofía	España
2010	Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación	Generalitat de Catalunya, Ayuntamiento de Barcelona		Colegio de periodistas, Consejo del Audiovisual de Cataluña, Consejo de la Información y otros		Cataluña

Fuente: Elaboración propia a partir de Edo y Zurbano (2019)

Figura 2. Manuales deontológicos, libros de estilo, recomendaciones y guías sobre violencia de género de la profesión periodística desde 2011 a 2020.

Año	Manuales	Autoría				Lugar
		Institución/Gobierno (Ayuntamientos, Consejerías o Institutos de la Mujer)	Medio de comunicación	Colegio profesional/Federación, asociación o unión periodistas- Consejos u observatorios audiovisuales	Otros	
2011	Recomendaciones: Tratamiento informativo para la igualdad de género en Extremadura	Instituto de la Mujer de Extremadura, Asociaciones de la Prensa de Mérida, Cáceres y Badajoz y medios de comunicación regionales extremeños		Documento elaborado a partir de las aportaciones de asociaciones de prensa y medios de comunicación regionales		Extremadura
2014	Recomendaciones “Tratamiento informativo para la igualdad de género en Extremadura”	Instituto de la Mujer, Gobierno de Extremadura y Fondo social europeo		Asociaciones de prensa y medios de comunicación regionales		Extremadura
2015	Propuestas de la jornada “Tratamiento informativo de la violencia machista en la era digital”				Participantes de la jornada organizada por La marea	Madrid
2016	Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género			Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)		Andalucía
2016	Protocolo de buenas prácticas: Tratamiento de la información sobre violencia machista en los medios de comunicación	Ayto. de Zaragoza		Asociación de Periodistas de Aragón		Aragón
2017	Periodismo contra las violencias machistas		La Marea		Oxfam Intermón	España
2017	Manual de estilo para el tratamiento informativo de la violencia machista y el lenguaje inclusivo de los medios de comunicación			Unió de Periodistes Valencians C. Valenciana		C. Valenciana
2017	Libro de estilo de la corporación de medios valencianos			Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació y Generalitat Valenciana		C. Valenciana

2018	Decálogo para el tratamiento periodístico de las víctimas de la violencia machista			Asociación de Periodistas por la Igualdad		Aragón
2018	30 claves informativas sobre violencia de género (web)	Junta de Castilla y León		Periodistas de Castilla y León		Castilla y León
2018	Manual d'estil per al tractament de la violència masclista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació			Unió de Periodistes Valencians		Comunidad Valenciana
2018	Guía para un uso no sexista del lenguaje				Fundación ONCE	
2018	Código Deontológico y de Autorregulación para una Comunicación y Publicidad No Sexistas	Ayuntamiento de Logroño		Colegio de periodistas de La Rioja		La Rioja
2019	Claves para el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios públicos de la región de Murcia			Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM)		Murcia
2019	Manual para el tratamiento informativo de la violencia de género			Fundación asociación de la prensa de la región de Murcia		Murcia
2019	Palabra de mujer. Manual con enfoque de género para profesionales del Periodismo	Instituto de la Mujer de Extremadura		Asociación de Periodistas de Cáceres		Extremadura
2019	Manual de comunicación no sexista		Agencia EFE			España
2019	Tratamiento informativo contra la violencia de género de las mujeres		Agencia EFE			España
2020	Manual con recomendaciones específicas para el tratamiento periodístico de las agresiones sexuales				Almena Cooperativa Feminista	España

Fuente: Elaboración propia a partir de Edo y Zurbano (2019)

3.2. Consejos Audiovisuales

En el ámbito de los medios audiovisuales, la labor de rendición de cuentas compete a los consejos audiovisuales como el de Cataluña o el de Andalucía, entre otros. Aunque estas entidades no son instrumentos de autorregulación, ya que carecen de capacidad de sanción, llevan a cabo una importante labor que queda reflejada en la elaboración de recomendaciones en las que se plasman valores y principios éticos. En este sentido, las *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació*, documento elaborado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña en 2004, fueron pioneras y sentaron las bases de instrumentos de regulación posterior de la profesión en esta materia. Estas recomendaciones fueron revisadas en los años 2009 y 2010 para adaptarlas a la normativa vigente. El Consejo del Audiovisual de Andalucía publicó en 2016 la *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*.

Los consejos emiten también informes sobre el grado de cumplimiento de las normas de autorregulación. Así, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) publica periódicamente, desde el año 2010, un informe sobre el tratamiento de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía. Estos organismos han llegado incluso a denunciar en numerosas ocasiones ante la fiscalía a medios que publicaban contenidos que incitaban a la violencia machista (Infolibre, 28/02/2018). Rivas de Roca (2020) señala que es precisamente en los códigos de los organismos autorreguladores del mercado audiovisual donde queda más manifiesta la preocupación deontológica sobre la influencia de los medios en el tratamiento informativo de la violencia de género y en combatir la desigualdad de género.

3.3. Medios de comunicación

Por lo que respecta a la rendición de cuenta de los medios de comunicación, estos han puesto en marcha diversas fórmulas de autorregulación de uso interno (libros de estilo, estatutos de redacción o normas de conducta), de manera que, a día de hoy, son muchas las empresas cuentan con un código deontológico adoptado y elaborado por decisión propia o que se han firmado su apoyo y adhesión a otros ya existentes. Fue en 2001 cuando un grupo de medios de comunicación de la Demarcación de Girona editó el primer *Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a los menores*. Un año después, el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), centro de formación de RTVE, en colaboración con el Instituto de la Mujer, editaron el *Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*.

El *Diario Público* fue el primer medio de comunicación español que redactó, en 2008, un manual de redacción de obligado cumplimiento a la hora de abordar temas de violencia de género, el *Decálogo para informar sobre violencia de Género*. Dos años después, en 2010, Canal Sur Televisión pública el *Código de los profesionales de CSTV para la elaboración de información sobre violencia machista*. Y hay que esperar hasta 2017 para encontrar otro protocolo de recomendaciones elaborado por un medio de comunicación, en este caso por el periódico mensual *La Marea* en colaboración con Intermón Oxfam (*Periodismo contra las violencias machistas*). Este periódico, además, ofrece un taller de comunicación y género para desterrar viejas prácticas y los discursos que perpetúan la violencia machista. El último manual editado

por profesionales de los medios del que tenemos constancia a la fecha de cierre de esta investigación es el de la Agencia EFE, *Tratamiento informativo contra la violencia de género de las mujeres*, que vio la luz en 2019.

Desde 2004 se han promovido también diversos acuerdos entre medios de comunicación e instituciones públicas. En noviembre de 2007, el Gobierno inició una serie de contactos con los principales medios de comunicación, tras el impacto generado por la muerte de Svetlana Orlova a manos de su expareja, días después de acudir al programa de Antena 3 TV “El diario de Patricia” donde su exnovio le pidió volver a reiniciar su relación, algo que ella no aceptó. Las empresas de televisión públicas, RTVE y las integradas en la FORTA, junto con las privadas pertenecientes a la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) firmaron entonces un acuerdo para mejorar el tratamiento informativo en los casos de violencia de género y se comprometieron a insertar en sus informaciones el teléfono de denuncia del maltrato: 016; a hacerse eco de las sentencias que condenaran a un agresor; a enfatizar que los daños infligidos no sólo afectan a la mujer sino a toda la sociedad; a crear un Comité de Expertos; a cambiar las rutinas profesionales y los estereotipos y a crear un Defensor de la Igualdad en las televisiones públicas (Bandrés, 2011, 115-116). Sin embargo, tal y como afirma Elena Bandrés (2011) estos acuerdos no se están cumpliendo en su totalidad. De hecho, en la actualidad solo RTVE, *El País* y *eldiario.es* crearon en 2018 la figura del editor de género, aunque su denominación varía según el medio. Pilar Álvarez es la como editora de género en *El País*, Carolina Pecharromán es editora de igualdad en RTVE¹ y Ana Requena fue nombrada redactora de género en *eldiario.es*. Su labor es la de hacer periodismo con perspectiva de género de forma transversal todas las secciones y llevar a cabo una vigilancia sistemática de los temas que tienen que ver con la mujer, incluida la violencia de género. Aunque hay que decir que la definición de esta figura tiene que ver, no tanto con el cumplimiento del Pacto de Estado, como con la creación de corresponsalías de género en importantes diarios americanos como el *New York Times* (Jessica Bennet) y el *Washington Post*, que fueron auspiciadas en 2017 por el movimiento Me Too, pero también son fruto de las movilizaciones de las profesionales de la comunicación que tuvieron lugar en España el 8 de marzo de 2018 reclamando un periodismo

1. Pecharromán ocupa el cargo de editora de igualdad en RTVE desde el 1 de marzo de 2020, tras el fallecimiento de la periodista Alicia Gómez Montano, que fue la primera periodista en ostentar ese puesto en octubre de 2018.

digno y representaciones paritarias en los medios. Otros periódicos presentan secciones especializadas sobre mujer y género como es el caso de *Público*, cuya sección es dirigida por Marisa Kohan o *La Marea*, coordinada por Alba Mareca y Patricia Simón.

En cuanto al contenido de los protocolos sobre el tratamiento informativo sobre violencia de género hay que decir que existe una gran homogeneidad en cuanto a las recomendaciones propuestas, tal y como han puesto de manifiesto diversos estudios (Carballido, 2009; Martínez-Rodríguez, 2012; Edo y Zurbano, 2019). Estos mismos autores subrayan que ha habido una mejora del tratamiento informativo de la violencia de género tanto en los encuadres como en el uso de la terminología y en la cobertura. En la actualidad se ha conseguido que este tema cobre visibilidad y se observa una mejora cualitativa en la forma de abordar las informaciones, sin embargo, coincidiendo con Zurbano-Berenguer, es necesario consensuar las estrategias de acción con quienes han de desempeñarlas en lugar de seguir con la prolífica publicación de manuales de buenas prácticas que no hacen sino repetir el contenido deontológico ya existente (2015, 345). Por otra parte, también hay que tener en cuenta que el carácter voluntario de la autorregulación limita su poder vinculante (Soriano, 2004: 168) y que hay que actualizar la normativa para hacer frente a los principales retos éticos a los que se enfrenta el periodismo con la llegada de la Inteligencia Artificial (Ufarte, Calvo Rubio y Murcia Verdú, 2021).

4. Autorregulación comunicativa

Si bien la deontología ha de ser desarrollada y supervisada por los propios profesionales, Elena Real diferencia dos tipos de mecanismos de autocontrol: la autorregulación de carácter profesional y la autorregulación de tipo comunicativo (Real-Rodríguez, 2018). En el apartado anterior hemos explicado los instrumentos de autorregulación de los periodistas para sí mismos, la segunda, se refiere al autocontrol ejercido por el resto de sujetos integrantes del proceso informativo-comunicativo empresas comunicativas (sujeto organizador), periodistas (sujeto cualificado) y público (sujeto universal) permitiendo que ambos participen en los retos éticos del ejercicio periodístico. Ambas autorregulaciones son necesarias. Sin embargo, sería conveniente que la autorregulación profesional debería quedar en manos

exclusivamente del Colegio profesional, mientras que en la autorregulación comunicativa cabrían otros mecanismos como el Estatuto de Redacción, la figura del Defensor de la audiencia o los actuales Consejos de Prensa (el CIC y la Comisión de FAPE) (Real-Rodríguez, 2021).

Así, entre los mecanismos de autorregulación comunicativa promovidos a instancias de la sociedad civil hay que destacar las iniciativas llevadas a cabo por las asociaciones de telespectadores o usuarios de la comunicación o las asociaciones de colectivos vulnerables con especial sensibilidad al tratamiento que reciben por parte de los medios de comunicación. En este sentido hay que destacar el proyecto de *Monitoreo Global de Medios* (GMMP) que, creado en 1995 a instancias de la cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, realiza cada 5 años un estudio sobre la responsabilidad de los medios en torno a las desigualdades de género en el que participan más de 100 países (Macharia y Lee, 2017, 159).

Habría que citar también iniciativas como los blogs sobre asuntos de ética de la comunicación elaborados por periodistas o ciudadanos con especial sensibilidad, que vigilan los contenidos que pueden vulnerar los derechos de las personas, como es el caso del Blog “Micromachismos” coordinado por Ana Requena. O los informes que elabora anualmente, desde el año 2006, la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña.

El entorno digital también ha proporcionado a la ciudadanía nuevas formas de participar y opinar sobre la calidad informativa y exigir responsabilidades a los periodistas (Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos y López-Meri, 2017). Como ejemplo encontramos el proyecto #Cuéntalo, iniciado por la periodista Cristina Fallarás, que contó con la ayuda, entre otros, de la periodista Karma Peiró. En abril de 2018, a raíz de la publicación de la sentencia de La Manada, se lanzó este hashtag para invitar a las mujeres que quisieran participar a compartir casos de violencia en primera persona y relatar, a través de Twitter, las agresiones sufridas. El objetivo no era otro que evidenciar la veracidad de las denuncias y la dimensión del conflicto. A los quince días de su puesta en marcha casi 800.000 mujeres se habían rebelado contra las agresiones sexuales.

Otras formas de hacer visible el problema de la violencia contra la mujer es a través de jornadas, talleres, encuentros, que tratan, bien de concienciar sobre esta lacra social, o bien de mejorar la formación de los periodistas. En

la mayoría de los casos estas jornadas parten tanto de la iniciativa institucional como de la de colegios de periodistas, medios y asociaciones, quienes también han promovido premios para reconocer el buen hacer de los medios como el Premio “Periodistas por la Igualdad” de la Asociación de la Prensa de Málaga o el “Premio Internacional de Periodismo Colombine” patrocinado por la Asociación de la Prensa de Almería.

5. Conclusiones

En este artículo se ha tratado de analizar la labor realizada por los colegios profesionales y los medios de comunicación en las últimas dos décadas en materia de autorregulación sobre el tratamiento informativo sobre la violencia de género. Se parte de la reflexión sobre la responsabilidad social de la profesión periodística para justificar la necesidad de que existan mecanismos e instrumentos de autocontrol eficaces que, además de poner de manifiesto el sentido de responsabilidad, permitan garantizar la rendición de cuentas (*media accountability*) y el deber ético del Periodismo para con la sociedad.

En este sentido, la profusa producción de códigos deontológicos, manuales de redacción, libros de estilo, defensores de la audiencia, etc. reflejan la preocupación de la profesión periodística sobre la violencia contra la mujer, sin embargo, presenta el inconveniente, tal y como afirman Edo y Zurbano (2019), de que responda más a la autoexigencia de la profesión de manifestar su posición pública en contra de esta lacra que a la verdadera concienciación social y preocupación por el cómo los medios informan sobre la problemática, por la influencia que puedan estar ejerciendo sobre la opinión pública y por su implementación efectiva por parte de los profesionales. De hecho, se ha detectado un escaso interés por parte tanto de los colegios como de los medios en promover la formación de los periodistas, así como la elaboración de estudios que arrojen luz sobre el grado de cumplimiento de la autorregulación y analicen la calidad de las informaciones publicadas. Apenas se publican investigaciones anuales, como los que elabora la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, que aborden el estado de la evolución del estado de la cuestión.

La ética profesional ha de anclarse en criterios de actuación que permitan dirimir el grado de cumplimiento de una correcta praxis profesional por este motivo sería útil contar con un Consejo General de colegios Oficiales

de Periodistas que dotara a la profesión de instrumentos de autorregulación compartidos y que, mediante la obligatoriedad de la colegiación, garantizara una correcta praxis profesional.

Es necesario también una permanente actualización de la deontología profesional para incorporar recomendaciones sobre los nuevos retos que debe afrontar la profesión: la inteligencia artificial, la redacción de noticias por *bots*, el uso de imágenes y contenidos de redes sociales como fuente de información de los periodistas, etc.

Por otra parte, los profesionales deben colaborar con instancias promovidas por la sociedad civil (autorregulación comunicativa) como son las asociaciones de telespectadores o usuarios de la comunicación y las asociaciones de colectivos vulnerables con especial sensibilidad al tratamiento que reciben por parte de los medios de comunicación.

Por todo lo apuntado anteriormente, es necesario que tanto los medios como los colegios profesionales promuevan una mayor implicación de los profesionales de la comunicación en aras de construir una mirada de género que aplique esta perspectiva a todos los temas, más allá de las violencias.

Bibliografía

- ALSIUS, S. MAURI-RÍOS, M. Y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2011). "Spain: A diverse and asymmetric landscape". En EBERWEIN, T., FENGLER, S. y LAUK & T LEPPIK-BORK, E. (Eds.). *Mapping media accountability in Europe and beyond*. Colonia: Helbert Von Halem Verlag, 155-167.
- BANDRÉS, E. (2011). "Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género". *IC Revista científica de información y comunicación*, n. 8, 113-138. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33324>
- BERTRAND, C.J. (2003). *An arsenal for democracy: media accountability systems*. Cresskill: Hampton Press.
- CARBALLIDO-GONZÁLEZ, P. (2007). "Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres". *RECERCA. Revista de pensament i ànalisi*, n. 7, 211-240. <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/recerca/article/view/187/172>

- CARBALLIDO-GONZÁLEZ, P. (2009). “Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing”. En Bernardo Paniagua, Martínez García y Montiel Roig (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Barcelona: Tirant Lo Blanch, 157-174.
- CARRASCO, M., CORCOY, M. y PUIG, M. (2015). “El tratamiento de la violencia machista en la prensa de información general. Estudio de dos casos mediáticos y su representación en la prensa local”. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*. Vol. 1, Núm. 2, 77-92.
- CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M.A, SUÁREZ-VILLEGAS, J.C. y RODRÍGUEZ- MARTÍNEZ, R. (2020). “Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible?”. *Journalism Practice* 14 (7), 812-829. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470>
- CHRISTIANS, C.G., GLASSSER, T.L. NORDENSTRENG, K. Y WHITE, R.A. (2009). *Normative theories of the media, en Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- DÍAZ- CAMPO, J. y SEGADO-BOJ, F. (2014). “La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26. <https://institucionales.us.es/ambitos/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/>
- EDO, A. (2017). “Estudio comparativo de los códigos deontológicos sobre violencia de género y comunicación. Bases para un manual de estilo fundamental”. En SUÁREZ-VILLEGAS, J.C. et al. (eds.). *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación*. Madrid: Dykinson, 34-48.
- EDO, A. y ZURBANO-BERENGUER, B. (2019). “Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría”. *Doxa Comunicación*, 28, 261-284. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a14>

- EDO, A. y ZURBANO-BERENGUER, B. (2019). “Deontología periodística sobre violencias contra las mujeres. Un estudio retrospectivo (1999-2018)”. *El profesional de la información*, 28, (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.19>
- MACHARIA, S. Y LEE, P. (2017). “Proyecto de Monitoreo Global de Medios: ¿Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos?”, *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 11, 159-167.
- MARICHAL-CHICO, A. (2020). *Colegios profesionales de periodistas de España. Análisis de su viabilidad y el caso de Canarias*. Trabajo fin de grado. Universidad de La Laguna. <https://bit.ly/2TJy4GH>
- MARTÍNEZ- RODRÍGUEZ, B. (2011). *El tratamiento de la violencia contra la mujer a la luz de los códigos deontológicos*. Tesis doctoral. Vigo: Universidad de Vigo. <http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/454>
- MARTÍNEZ- RODRÍGUEZ, B. (2012). “Periodismo y responsabilidad social: el paradigma del tratamiento informativo de la violencia contra la mujer”. *Vivat Academia*, (119), 58-70. <https://doi.org/10.15178/va.2012.119.58-70>
- MATEOS-CASADO, C. (2021). “La pandemia en la sombra. Mujeres víctimas de violencia de género confinadas frente a una doble amenaza en la Covid-19”. *Historia y Comunicación Social*, 26, 107-119. <https://doi.org/10.5209/hics.74246>
- ONU (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>.
- PUPPIS (2009). *Organizations of media self-regulation. European Press councils in comparison*. Colonia: Herbert von Halem.
- REAL-RODRÍGUEZ, E. (2018). “La profesión periodística ante sus retos éticos: Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 341-360. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59954>
- REAL-RODRÍGUEZ, E. (2021). “Las debilidades de la Colegiación Profesional de Periodistas en España”. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 237-247. <https://doi.org/10.5209/hics.75711>

- RIVAS-DE-ROCA, R. (2020). “Ética periodística para una información con perspectiva de género. Journalistic Ethics for Information with a Gender Perspective”. *aDResearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22 (22), 82- 97. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>
- SIMONS, M. Y KHAN, E. (2018). “Working with media to prevent violence against women - the uncovered intervention”. *Australian journalism review*, 40, (1), 51-63.
- SIMONS, M. Y MORGAN, J. (2018). “Changing Media Coverage of Violence Against Women”. *Journalism Studies*, 19 (8), 1.202-1.217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266279>
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.C., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., MAURI-RÍOS, M. Y LÓPEZ-MERI, A. (2017): “Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles” (MediaACES)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330. 10.4185/RLCS-2017-1167
- UFARTE RUIZ, M., CALVO RUBIO, L. Y MURCIA VERDÚ, F. (2021). “Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- ZURBANO-BERENGUER, B. (2015). *Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España (2000-2012)*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/27070>.

CV breve de las autoras

Beatriz Correyero Ruiz, Doctora en Periodismo y Especialista en Producción Radiofónica por la Universidad Complutense de Madrid. Desde 2012 ostenta el cargo de Vicedecana del Grado en Periodismo de la Universidad Católica de Murcia (UCAM), institución en la que imparte las asignaturas de Información en Radio y Taller de Periodismo Multimedia. Es también la responsable de la asignatura de Prácticas externas de la titulación.

En la actualidad es vocal del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen de la UCAM.

Isabel M. García González, Doctora en Periodismo y Especialista en Información Televisiva por la Universidad Católica de Murcia. Desde 2009 coordina el proyecto de radio universitaria iradioUCAM. Actualmente es profesora del departamento de Comunicación de la UCAM donde imparte las asignaturas de Redacción Audiovisual, Información en televisión y Programas informativos. También da clases de redacción y guion de radio y televisión en el Máster de Periodismo Deportivo y sobre el perfeccionamiento de la voz profesional en televisión en el Máster Universitario en Trastornos de la Voz, del Lenguaje y de la Comunicación. En el ámbito de la investigación, ha publicado diversos artículos y capítulos de libros sobre innovación docente en radio universitaria en el Grupo de Investigación Digitalac de la UCAM al que pertenece.

La promoción de la diversidad, la tolerancia y el respeto de los migrantes centroamericanos en México desde los Medios de comunicación.

The promotion of diversity, tolerance and respect for central american migrants from the Media in Mexico.

Claudia Pérez Flores

claudia.perez.florres@icloud.com / https://orcid.org/0000-0002-7963-4481

Universidad Anáhuac México

Rogelio Del Prado Flores

rogelio.delprado2@anahuac.mx / https://orcid.org/0000-0002-2181-2724

Universidad Anáhuac México

Resumen

Los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la promoción de la diversidad. Si bien en las últimas décadas los medios de comunicación y las audiencias han transitado hacia lo digital y la pandemia por COVID-19 aceleró este proceso, queda pendiente garantizar los derechos humanos de grupos vulnerables como las personas migrantes. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es conocer si los medios de comunicación de los países del Triángulo Norte de Centroamérica y los medios oficiales de México llevan a cabo la promoción de la diversidad para favorecer a las personas migrantes. La hipótesis subyacente es que los medios de comunicación a pesar de contar con canales digitales, éstos no han transferido la función social del medio. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y consistió en una escala de Likert de 128 ítems aplicados a 20 migrantes centroamericanos en tránsito por la Ciudad de México que, durante febrero de 2021, se encontraban en un albergue en la alcaldía Álvaro Obregón. Al respecto, esta investigación se enmarca en conceptos teóricos como la responsabilidad social y la tolerancia. Los resultados sugieren que, con la expansión de internet, de las redes sociodigitales y el *boom* del streaming, los

medios de comunicación deben promover la diversidad de manera transversal, es decir desde dentro y fuera del medio tomando en consideración que las audiencias son cada vez más complejas, heterogéneas y tecnológicas, como lo son las personas migrantes.

Palabras clave: Promoción a la diversidad, Migración centroamericana, Medios de comunicación, Audiencias.

Abstract

The media play a leading role in promoting diversity. Although in recent decades the media and audiences have moved towards digital and the COVID-19 pandemic accelerated this process, it remains to guarantee the human rights of vulnerable groups such as migrants. Therefore, the aim of this research is to know if the media of the countries of the Northern Triangle of Central America and the official media of Mexico carry out the promotion of diversity to favor migrants. The underlying hypothesis is that the media, despite having digital channels, have not transferred the social function of the media. The methodology used was quantitative and consisted of a 128-item Likert scale applied to 20 Central American migrants in transit through Mexico City who, during February 2021, were in a shelter in the Alvaro Obregón mayor's office. In this regard, this research is framed within theoretical concepts such as social responsibility and tolerance. The results suggest that, with the expansion of the internet, socio-digital networks and the streaming boom, the media should promote diversity in a transversal way, that is, from within and outside the medium, taking into account that the audiences are increasingly more complex, heterogeneous and technological, as are migrants.

Keywords: Promotion of diversity, Central American migration, Media, Audiences.

1. Introducción

Los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la construcción de la percepción sobre la diversidad. Si bien, en los últimos años los medios de comunicación han transitado a lo digital, y como ya se ha mencionado por varias fuentes, la pandemia por COVID-19 aceleró este proceso de diseminación digital de la información, es un hecho que los medios tradicionales y los digitales tienen una tarea pendiente en aras

de promover los derechos humanos a través de sus canales. La inmediatez con la que se genera la información en un mundo global es útil para el trabajo, el comercio, la educación entre otras cosas, sin embargo, en ocasiones su rapidez limita la crítica y la reflexión de los contenidos que se difunden a través de los canales de comunicación, lo cual se refleja en la pobreza del diálogo entre los interlocutores. La información que producen los medios en una era global y pandémica, se caracteriza por ser abundante, excesiva e intrusiva lo cual genera en algunos casos infodemia que de acuerdo con la Organización Mundial de Salud (OMS) es la cantidad excesiva de información -en algunos casos correcta, en otros no- que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación digna cuando la necesitan. En ese contexto, contar con mayor información no es sinónimo de tener plena conciencia del estatus que guardan las cosas. De acuerdo con (Trejo, 2015, 122) “el ciudadano común de hoy en día es un individuo cada vez más informado, aunque no siempre comprende el significado de las abundantes noticias a las que está expuesto día y noche” y, aunque contar con información es un derecho humano y las audiencias son sujetos capaces de adherirse o tomar distancia libremente de los medios, son los medios los que influyen en la conformación de la opinión pública a favor o en contra de los valores culturales, entre ellos el de la diversidad. Los medios de comunicación son empresas que han respondido -algunas más rápido que otras- a la vorágine digital introduciendo la tecnología para responder a una dinámica de mercado que les permite continuar con su operación, sin embargo, en el afán de garantizar su estabilidad financiera, en ocasiones el capital económico está por encima del capital social y más en estos tiempos. Es por ello que, cuando se habla de la promoción de la diversidad, no se debe perder de vista la naturaleza del medio, los factores económicos, políticos y sociales del contexto, los preceptos mediante los cuales se creó el medio, el compromiso con sus audiencias, pero, sobre todo, la función social. En ese sentido, la ética es un elemento mandatorio que todos los medios independientemente de su constitución deben considerar desde dentro y fuera de la organización para que la promoción a la diversidad no sólo se quede como estandarte, sino que se traslade a la acción social. Omitir esta función es motivo de extrañamiento por organismos internacionales pro derechos humanos que hacen un llamado a los medios en México y Centroamérica para que la difusión cotidiana de la información sea con perspectiva de derechos

humanos para eliminar la perpetuación de los estereotipos de género, la normalización y justificación de las diversas formas de violencia que se ejercen contra grupos vulnerables como las personas migrantes. Al respecto, cabe mencionar que los migrantes centroamericanos en tránsito por México, han sido unos de los grupos más vulnerados durante la pandemia por COVID-19 porque se enfrentan a una violencia estructural que no solo se vive en su país de origen, sino que se replica en suelo mexicano en donde son víctimas de numerosas formas de violencia en las que se transgreden sus derechos humanos, derechos que deberían estar garantizados por el Estado.

2. Planteamiento

Abordar la difusión del respeto a la diversidad de formas subjetivas parecería un ejercicio trillado, si consideramos que los derechos humanos se proclamaron en 1948; de igual forma, habría que considerar que el concepto de responsabilidad social de los medios de comunicación y de la ciudadanía de acuerdo con (MacQuail, 2000, 63) cobraron relevancia en el mundo después de la Segunda Guerra Mundial. Así mismo, el concepto de tolerancia ha tenido una evolución. Hay que considerar que una demanda histórica fue la tolerancia religiosa. La demanda de tolerancia en creencias religiosas fue realizada por humanistas; tiempo después un vasto movimiento político exigía la tolerancia como una necesidad de supervivencia (Del Prado, 2015, 46). A la exigencia de tolerancia religiosa y de supervivencia se sumó la necesidad de ligar la tolerancia a una creciente expansión económica y cultural constreñida por los fuertes y ancestrales prejuicios religiosos, y por la temible amenaza constante de guerra civil (Prieto y Betegón, 1999, 83).

Entre los siglos XVI y XVII los alcances reales del llamado a la “no persecución de los disidentes” son escasos. En primera instancia la tolerancia marcaba un alto a la persecución por creencias diversas, no es entendida como un derecho humano a la libertad religiosa ni, como imparcialidad o laicidad del Estado. En estos casos, no significaba la consagración universal de un derecho subjetivo fundamental igual para todos los individuos (Moro, 1980, 161). “Las primeras expresiones del humanismo cristiano de estos siglos concebían la tolerancia como un instrumento para recomponer la unidad perdida” (Kamen, 1987, 27). Uno de los argumentos más sólidos

sobre la tolerancia proviene de la obra de Erasmo de Rotterdam, un defensor de la paz entre los pueblos concebía la tolerancia como “una exigencia de paz y de concordia entre los pueblos cristianos (Erasmo, 1967, 191).

Este breve recuento sobre una parte de la génesis moderna sobre la tolerancia es pertinente frente a la complejidad del mundo contemporáneo en un contexto de pandemia y de crisis civilizatoria. Al respecto, la promoción de los derechos humanos de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es un término general que abarca una amplia gama de posibles actividades. El organismo define que la promoción es informar y educar acerca de los derechos humanos para alentar las medidas que permitan defenderlos para que no se violen. El papel de los medios de comunicación en la promoción de los derechos humanos ha sido fundamental después de 1945. De acuerdo con (McQuail, 2000, 63) “a partir de la segunda guerra mundial, el comercio y la industria fueron adquiriendo una completa globalización: aumentó el peso relativo de las empresas multinacionales y se multiplicaron las formas de cooperación en asuntos políticos, económicos y socioculturales”. El concepto de masas que tenía connotaciones negativas y solía asociarse con muchedumbre, gente ordinaria, inculta e ignorante, adquiere un nuevo significado. En contraste, para (McQuail, 2000, 75) “el término también tenía una acepción positiva, sobre todo en la tradición socialista, en la que aludía a la fuerza y solidaridad de las clases trabajadoras cuando se organizan para lograr objetivos comunes o hacer frente a la opresión”. Es entonces cuando el capital social comienza a estar un tanto por encima del capital económico y estos cambios repercutieron en los medios de comunicación a través de la relación de los medios y la sociedad, una transformación que cambió la manera de percibir a los medios de comunicación como todopoderosos basados en la observación de su alcance y de sus efectos a medios que comenzaban a producir la vida urbana. De acuerdo con (McQuail, 2000, 73) en esa transformación “los teóricos sociales de la época postulaban una necesidad de integración frente a los problemas causados por la industrialización y por la urbanización” aunque, por otro lado, había quienes cuestionaban de manera negativa la relación entre los medios y la integración social al considerar tendencias individualistas. Para (McQuail, 2000, 73) “los medios de comunicación de masas eran una fuerza potencial para un nuevo tipo de cohesión, capaz de conectar a individuos dispersos con una experiencia compartida, nacional, ciudadana o local y también podrían servir de apoyo

a las nuevas políticas democráticas y a los movimientos de reforma social” lo que representó una nueva forma de involucrar a los medios en cuestiones sociales. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es conocer si los medios de comunicación de los países del Triángulo Norte de Centroamérica y México generan y difunden información relacionada con la promoción a la diversidad para favorecer la imagen de las personas migrantes. La hipótesis subyacente es que los medios de comunicación a pesar de contar con canales digitales, éstos no han transferido la promoción a la diversidad a sus medios tomando en cuenta que la migración en México es un fenómeno de todos los tiempos, que las audiencias transitan hacia lo digital y que, de 2018 a la fecha, la migración de México hacia Estados Unidos ha sido principalmente centroamericana. Conocer la información que brindan los medios de comunicación con relación a los riesgos de migrar, si promueven los derechos humanos de las personas migrantes, si informan sobre los riesgos de migrar en pandemia, si a los medios les interesa el tema de la migración, si se han encontrado con información falsa o si la información que reciben es útil y les brinda seguridad, es de valor para las personas migrantes porque constantemente se violan a sus derechos humanos que en teoría deberían estar garantizados por el Estado y por la ciudadanía tanto de su país de origen como en el país de tránsito. La viabilidad para llevar a cabo este estudio fue que en la Ciudad de México se cuenta por lo menos con ocho albergues registrados ante Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) exclusivos para las personas migrantes que atiende a un promedio de 192 migrantes al año. Una deficiencia del estudio es el tamaño de la muestra por lo que los resultados son preliminares sin embargo, son una pauta para entender la complejidad de lo que significa migrar desde países en vías de desarrollo, en pandemia y en un entorno de violencia generalizada así como un acercamiento para indagar el tipo de información sobre la diversidad que promueven los medios de comunicación en las redes sociodigitales en aras de dar cumplimiento a su responsabilidad social considerando que cada vez más se violentan los derechos humanos, por lo que, la información que se genere y difunda desde los medios con sentido humanista y atendiendo a la realidad que enfrenta la persona migrante podría coadyuvar en la construcción de la tolerancia, el respeto y la empatía para grupos vulnerables como las personas migrantes. En México, de 2018 a la fecha, el proceso migratorio de personas provenientes de Centroamérica ha ido en aumento por lo que es común encontrar albergues ubicados en diferentes Alcaldías de la Ciudad de México que incluso no están censados.

3. Método

La metodología que se desarrolló fue de tipo cuantitativa y consistió en una escala de Likert de 128 ítems aplicados a 20 migrantes centro-americanos en tránsito por la Ciudad de México que, durante el mes de febrero de 2021, se encontraban en un albergue temporal ubicado en la Alcaldía Álvaro Obregón. La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial siguiendo todos los protocolos sanitarios. El instrumento indagó dimensiones como la cultura, el trabajo, el uso de la tecnología y los medios de comunicación con el objetivo de identificar si los medios de comunicación de su país de origen y del gobierno de México advierten a los migrantes sobre los riesgos de migrar, si los medios promueven los derechos humanos, si brindan información sobre las medidas sanitarias durante la pandemia, si muestran la realidad, si les interesa la migración y difunden información sobre migración y cómo la perciben. Entre las variables sociodemográficas que se estudiaron se encuentran la nacionalidad, la edad, el estado civil, la escolaridad y el país de destino. En la dimensión tecnológica se cuestionó sobre el uso del teléfono celular, las redes sociales, así como el tipo de información que comparten. No obstante, para esta investigación se retomaron sólo diez preguntas relacionadas con los medios de comunicación y la información que difunden para identificar de manera general si cumplen con su función social en beneficio de la promoción a la diversidad.

4. Discusión

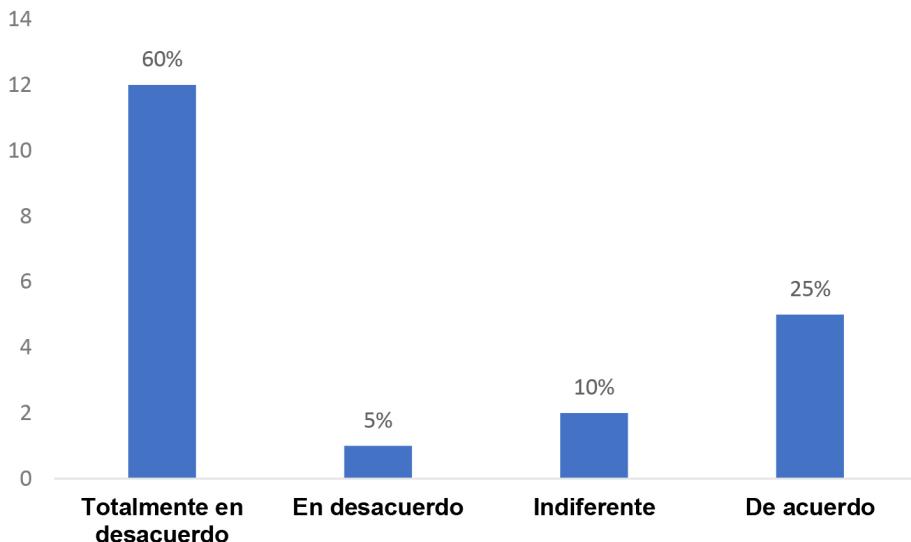
En México los derechos de las audiencias son un tema de reflexión porque a pesar del avance tecnológico y los cambios sociales que las audiencias han experimentado durante el siglo XX y XXI con la expansión de internet, las redes sociales y el *boom* del *streaming*, pareciera que los medios, principalmente la televisión se quedó estancada en un formato y contenido que es obsoleto, lineal y acartonado, lo cual limita la reflexión, anula la promoción a la diversidad y los derechos de las audiencias y por el contrario, incita a la violencia, a la inmediatez, a lo superficial y al consumo. Esto no es exclusivo de esta época, de la televisión ni de los concesionarios, de acuerdo con (Arévalo y Del Prado, 2020, 12) “la formación cívica es una tarea que le corresponde al Estado Nación dado

que uno de sus objetivos centrales es la unidad, el desarrollo y el fortalecimiento de la identidad de una comunidad política” Sin embargo, el Estado ha sido rebasado y ha encontrado en los particulares una forma de deslindar su responsabilidad y éstos, no lo han hecho atendiendo a los derechos humanos. La relación entre el Estado y los particulares desde los medios de comunicación refleja el abandono de la promoción a la diversidad y la defensa de los derechos de las audiencias. Para (Carreño, 2007, 66) “las relaciones del sistema político y el sistema mediático y sus vínculos clientelares y de colusión de intereses probablemente mantendrán estancado el proceso de actualización de normas que garanticen los derechos de audiencias y lectores”. De acuerdo con (Arévalo y Del Prado, 2020, 13) “lo que antes era una tarea exclusiva del Estado, como es la de resolver los innumerables inconvenientes de vivir en sociedad, hoy por hoy es una tarea que los ciudadanos tienen que resolver por cuenta propia”. El problema de hacerlo de esta manera es que “por falta de políticas de vida diseñadas por instituciones democráticas, las personas están obligadas a una lucha constante en una sucesión o encadenamiento de esfuerzos que no alcanzan un estado de bienestar” es decir que, cada quien hace lo suyo, pero este esfuerzo no alcanza para garantizar el bienestar general. Este problema es más complejo cuando las audiencias son cada vez más heterogéneas y complejas como resultado de los procesos de globalización y problemas estructurales de países de Centroamérica y México que exilian a millones de migrantes que se desplazan año con año por el territorio nacional. El esfuerzo de los observatorios defensores de las audiencias encabezados por organizaciones sociales, universidades y organismos no gubernamentales es valioso, sin embargo, su alcance se limita a atender uno de tantos problemas relacionados con contenidos sexistas, estereotipados y violentos que limitan la promoción a la diversidad y el derecho de las audiencias a ser escuchadas y tener contenidos de calidad que generen unidad, tolerancia y respeto.

5. Resultados

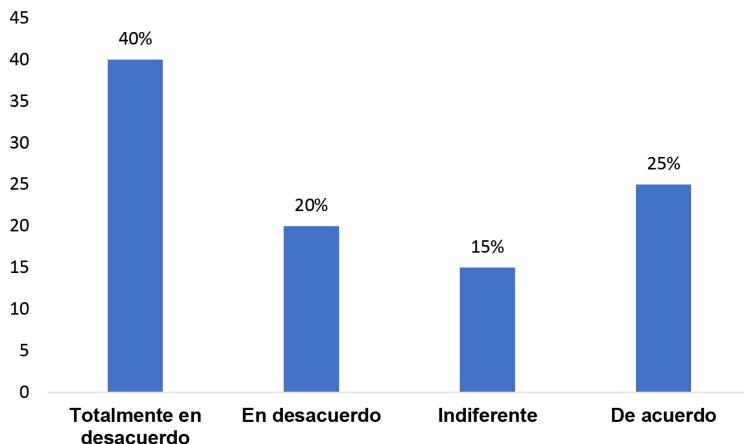
Los migrantes encuestados provienen de El Salvador 15%, Guatemala 5% y Honduras 80%. La edad osciló entre los 18 a los 46 años con una media de 26.45, una mediana de 26.50 y una moda de 33. En cuanto al género, el 15% fueron hombres y 5% mujeres. El estado civil

fue, 85% solteros, 10% separado y 5% en unión libre. Con relación a la escolaridad, el 40% tiene primaria y otro 40% secundaria, el 5% tiene bachillerato y 15% una carrera técnica. Cabe mencionar que al migrar el 65% viajó solo y el 35% lo hizo acompañado. Para el 50% su destino final es Estados Unidos mientras que para el 45% es México y sólo el 1% indicó otro. En cuanto al uso de la tecnología el 75% tiene celular y el 80% se conecta a internet principalmente desde el albergue o en las estaciones Wifff de la Ciudad de México. Las redes sociodigitales que más utilizan son Instagram 60%, Tick Tock 85%, WhatsApp 40% y Facebook 40%. El 65% se conecta a diario, el 25% de dos a tres veces por semana y solo el 10% no utiliza las redes sociales. Con relación a la información que reciben de los medios de comunicación de su país y de las fuentes oficiales de México se destaca lo siguiente: El 60% de las personas migrantes provenientes de Centroamérica están totalmente en desacuerdo en que los medios de comunicación les adviertan sobre los riesgos de migrar tal y como se muestra en la gráfica 1.



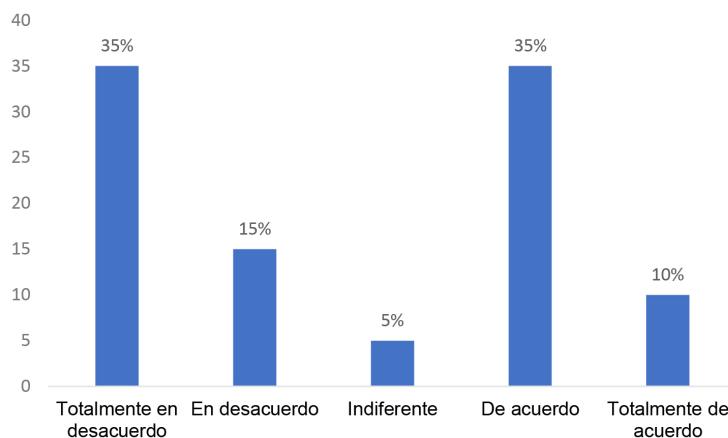
Gráfica 1. Los medios de comunicación de mi país advierten adecuadamente sobre los riesgos de migrar. Fuente: elaboración propia

De la misma manera, el 40% está totalmente en desacuerdo en que los medios de comunicación de su país promuevan los derechos humanos.



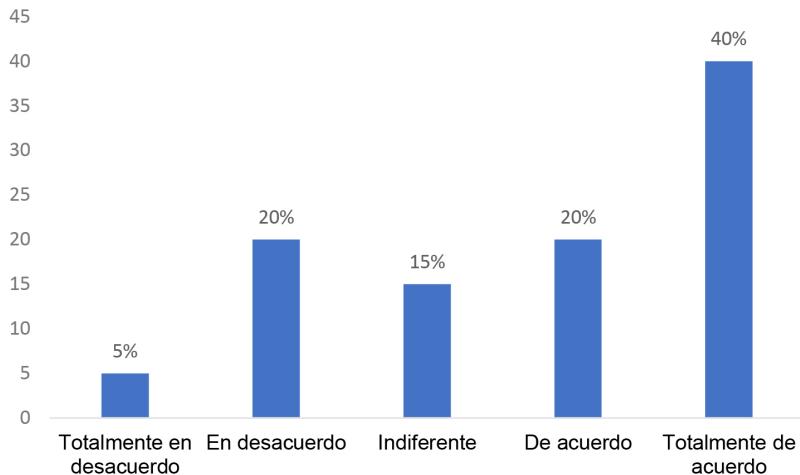
Gráfica 2. Los medios de comunicación de mi país promueven adecuadamente los derechos humanos. Fuente: elaboración propia

En el contexto de la pandemia por COVID-19, el 35% está totalmente en desacuerdo en que los medios de comunicación de su país les advirtieron sobre los riesgos de migrar durante la contingencia. No obstante, el mismo 35% está de acuerdo en que los medios les han advertido de dichos riesgos.

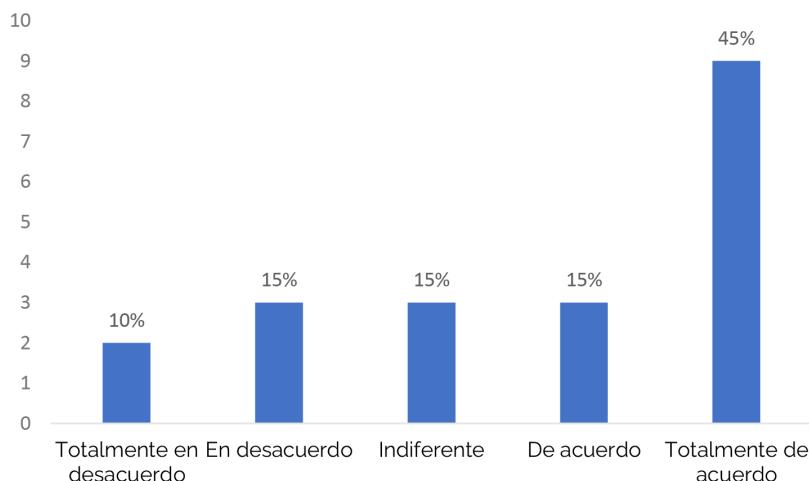


Gráfica 3. Los medios de comunicación de mi país advierten sobre los riesgos de migrar durante la pandemia. Fuente: elaboración propia

Con relación a la veracidad de la información, el 40% está totalmente de acuerdo en que los medios ocultan la realidad sobre los riesgos de migrar.

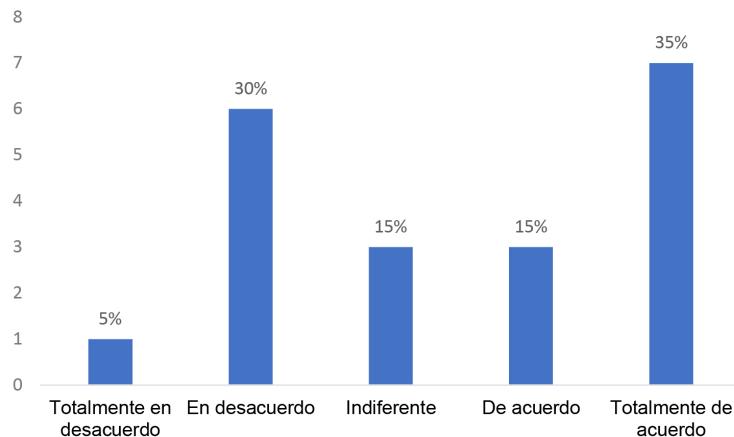


Gráfica 4. Los medios de comunicación de mi país ocultan la realidad sobre los riesgos de migrar. Fuente: elaboración propia



Gráfica 5. Los medios de comunicación de mi país no les interesa la migración. Fuente: elaboración propia

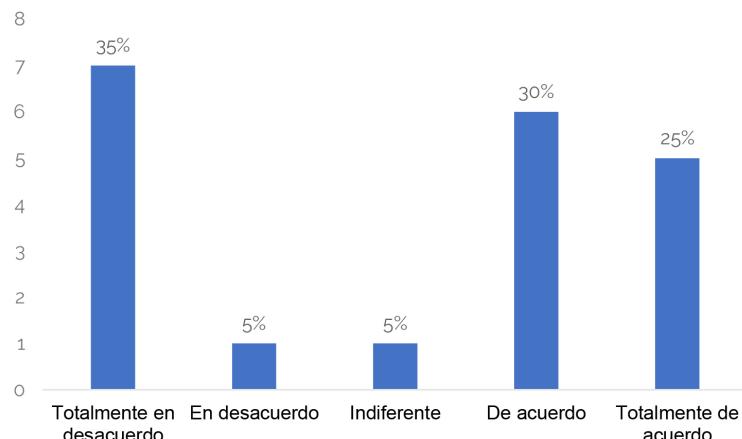
En un ambiente de infodemia generado por el exceso de información, el 35% está totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación difunden información falsa sobre la migración, mientras que el 35% está en desacuerdo en que eso suceda.



Gráfica 6. Los medios de comunicación difunden información falsa sobre la migración.

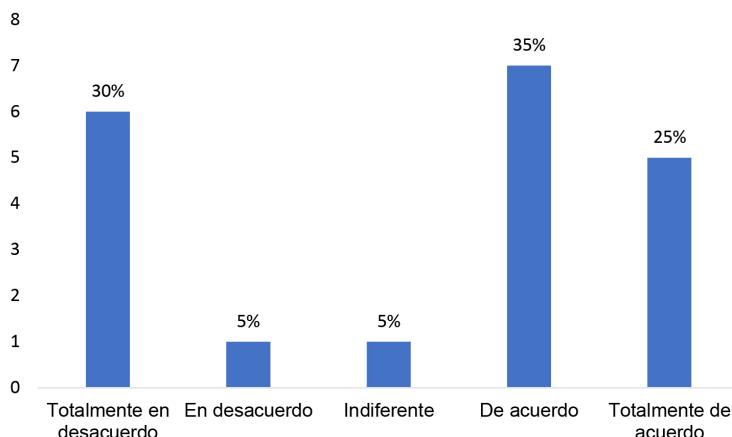
Fuente: elaboración propia

El 35% de las personas migrantes está totalmente en desacuerdo en que el Instituto Nacional de Migración (INM) en México, les brinde información sobre los derechos humanos mientras que el otro 30% está de acuerdo.



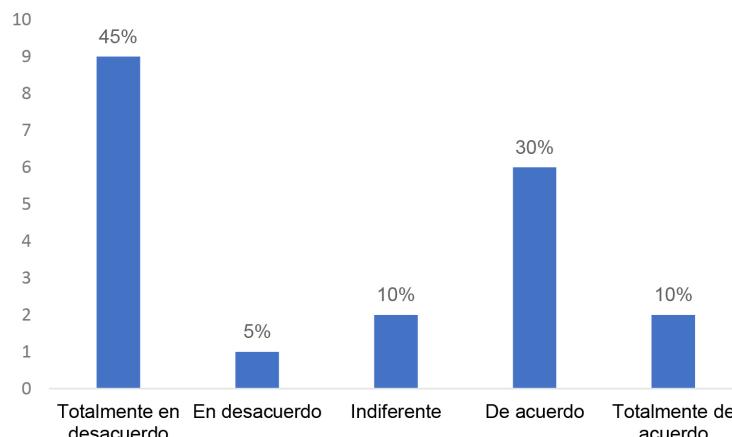
Gráfica 7. El Instituto Nacional de Migración (INM) en México brinda información sobre los derechos humanos. Fuente: elaboración propia

Otro de los organismos oficiales en México es la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) del cual el 30% está totalmente en desacuerdo en que promueve los derechos humanos en contraste con el 35% que considera que si lo hace.

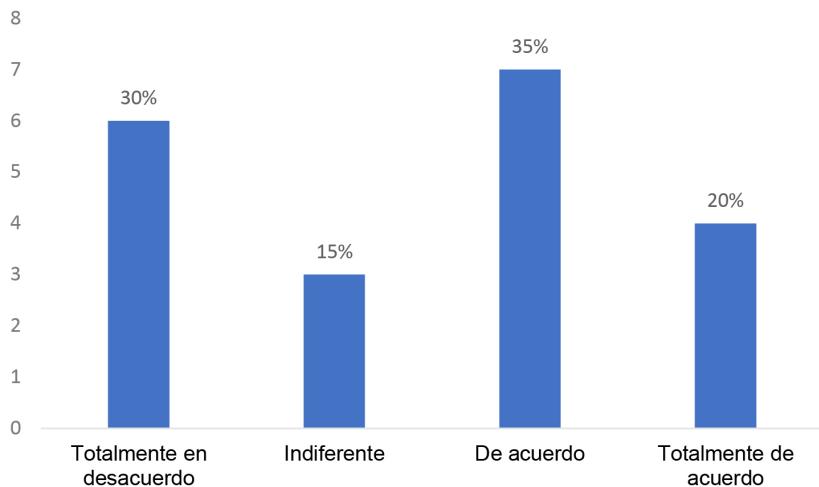


Gráfica 8. La Comisión Nacional de los Derechos Humanos promueve los Derechos Humanos de las personas migrantes. Fuente: elaboración propia

En general, el 45% está totalmente en desacuerdo en que la información que les proporciona el gobierno de México sea confiable para garantizar sus derechos humanos.



Gráfica 9. El gobierno de México brinda información confiable a los migrantes. Fuente: elaboración propia



Gráfica 10. Confío en la información que me proporciona el gobierno de México sobre los derechos humanos. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los motivos de la migración Centroamericana es huir de la violencia, la falta de oportunidades y mejorar su condición de vida. La población que emigra es joven, su edad oscila entre los 26 y 33 años, una edad productiva que los motiva a buscar nuevas oportunidades fuera de su país. Aunado a ello, el 85% de los encuestados son solteros, lo que les brinda una mayor libertad para decidir migrar, aunque como se ha visto a lo largo de la historia, la familia no es un impedimento para abandonar su lugar de origen en búsqueda de mejores condiciones de vida. Centroamérica está inmersa en una crisis sistémica y como ejemplo de ello es el bajo nivel educativo de las personas migrantes encuestadas. El 40% por ciento de los encuestados cuenta con primaria y otro 40% con secundaria, solo el 5% tiene bachillerato y un 15%, una carrera técnica. Estos indicadores limitan que el migrante se defienda ante la transgresión a sus derechos considerando también que el 65% de los migrantes viajan solos, situación que los vulnera por lo que la información verídica, clara y oportuna de los medios de comunicación su país de origen, así como los medios oficiales en México son clave en la promoción a la diversidad. Con relación a la apropiación y uso de la tecnología, es un hecho que lo que diferencia a las migraciones de este tiempo con las de

antaño es la interacción con las redes sociodigitales. El 75% de los migrantes cuenta con celular y se conecta a internet; estas redes, le facilitan al migrante la interacción no solo con la familia en su país de origen sino con contactos a lo largo de su trayectoria en la que buscan lugares en donde refugiarse, donde trabajar de manera temporal, regularizar su situación migratoria o las rutas más seguras para continuar su viaje. Si la persona migrante es un sujeto que utiliza las redes sociodigitales, los propietarios de las redes sociodigitales que en su mayoría son los dueños de los medios de comunicación deben trasladar la responsabilidad social para la promoción a la diversidad de manera transversal, es decir, que permea a la organización de manera interna y externa porque es evidente que los medios de comunicación centroamericanos y los medios oficiales en México, conocen el fenómeno migratorio y lo que implica el proceso mismo sin embargo, a pesar de ello, el 60% considera que los medios de comunicación del gobierno de su país no les advierten sobre los riesgos al migrar lo cual puede estar relacionado con una normalización del fenómeno migratorio como parte de la cotidianidad. La migración se ha normalizado, es parte de la vida cotidiana abandonar el país e incluso las condiciones se prestan para hacerlo. El sentir de los migrantes es que los medios no promueven los derechos humanos, entre algunos de esos derechos se encuentran: la libertad de tránsito, el derecho a la salud, a la alimentación y al agua, a la integridad física y moral que como sucede, se plasman en el papel, pero no se lleva a cabo en la práctica y si lo hacen, se realiza desde prácticas de corrupción. La pandemia por la COVID-19 profundizó los problemas que enfrenta la migración centroamericana. Ante esta contingencia, solo el 35% de los migrantes indicaron que los medios de comunicación les advirtieron sobre los riesgos de migrar en pandemia, esta falta de cercanía no solo corresponde a los medios particulares sino también a los medios oficiales de lo que cabe señalar que, aun conociendo los riesgos de migrar en pandemia, los migrantes deciden salir y aventurarse. En ese orden de ideas, los migrantes perciben que los medios ocultan la realidad sobre los riesgos de migrar lo cual contrapone la función social de los medios en un entorno de infodemia caracterizado por el exceso de información lo que quiere decir también que, a pesar del volumen de la información y la inmediatez, se percibe una carencia y falsedad en la información dirigida al bienestar del migrante por parte de los medios de comunicación de su lugar de origen. En México, tanto el Instituto Nacional de Migración (INM) como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) son organismos encargados de proteger y salvaguardar los derechos humanos de las personas migrantes, sin embargo, la percepción que se tiene es que a través de sus canales oficiales, no se les

brinda la información básica sobre sus derechos humanos por lo que es posible que estos organismos estén rebasados, se de la corrupción, y desde estos órganos se transgredan los derechos humanos de las personas migrantes. En ese sentido, si bien éstas instituciones son las encargadas de brindar apoyo al migrante, es importante destacar que de la misma manera falta visibilizar más a estos grupos desde las redes sociodigitales lo cual podría ser una vía para que tanto el migrante como la ciudadanía conozcan sus derechos y sus obligaciones, solicite ayuda, refugio, atención médica, psicológica, alimentaria y jurídica que si bien lo hacen es importante se lleve a cabo de manera transversal, es decir que, los derechos de las personas migrantes los conozcan no solo el migrante, o el ciudadano sino el personal de las dependencias que atienden a este grupo porque con base en los resultados, información sobre los riesgos de migrar y toda la ayuda que se les brinda, la obtienen de los albergues o refugios y no desde los medios sean particulares u oficiales lo que refleja una falta de tolerancia y respeto hacia los migrantes.

Bibliografía

- ARÉVALO MARTÍNEZ, R. & DEL PRADO FLORES, R., (2019). “Los derechos de las audiencias: una mirada deconstrutiva a los principios de actuación de televisoras en América Latina”. *Sintaxis*, 1(2), 11-24.
- CARREÑO CARLÓN, J., (2007). *Para entender los medios de comunicación*. México: Nostra.
- DEL PRADO FLORES, R. (2015). “Laicidad y tolerancia en John Locke”. *Revista Académica de la Facultad de Derecho*, Universidad La Salle, XII (24), 41-58.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, INEGI (2020). Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/default.html> [Consultado el 24 8 2021].
- KAMEN, H. (1987). *Nacimiento y Desarrollo de la Tolerancia en la Europa moderna*. Madrid, España: Alianza.
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. México: Paidós.
- MORO, T. (1980). *Utopía*. Mexico: Porrúa.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, OMS (2020). Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> [Consultado el 24 8 2021].
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, ONU (2020). Disponible en: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos> Consultado el: 8 24 2021].
- ROTTERDAM, E. (1967). *Educación del principio cristiano*. Madrid, España: Aguilar.
- TREJO, R. (2015). *Alegato por la deliberación pública*. México: Cal y Arena.

CV breve de los autores

Mtra. Claudia Pérez Flores, Doctoranda en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México, Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En los últimos años se ha desempeñado como docente y colabora en el área de Calidad Académica e Investigación en la Universidad Westhill.

Dr. Rogelio del Prado Flores, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, Nivel 1. Profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Cuenta con un Posdoctorado en Ética de la Comunicación en la Universidad de Sevilla, España y la Universidad Anáhuac México. Es Doctor, Maestro y Licenciado en Filosofía en la UNAM. Autor de los libros *Ética de la Comunicación*, Edit. Gedisa (2018) y de *Políticas para la justicia y la comunicación*, Limusa (2016). Coordinador de los libros: *Ética y los derechos de las audiencias* (2016) y *Ética y redes sociales* Edit. Tirant Lo Blanch (2014). Es co-coordinador de: *Humanizar la tecnología*, Edit. Gedisa (2019). Coordinador Editorial de *Sintaxis, Revista Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*.

El lugar de la ética en la enseñanza del periodismo en Chile.

The place of ethics in the teaching of journalism in Chile.

Constanza Hormazábal Durand

constanza.hormazabal@uniacc.cl / <https://orcid.org/0000-0003-2870-3333>
Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC, Santiago. Chile.

Pablo Vildósola Toledo

pablo.vildosola@gmail.com

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC, Santiago. Chile.

Resumen

La necesidad de la ética profesional en el ejercicio del periodismo ha sido incuestionable y un elemento indisoluble -más aún en tiempos de desinformación- que requieren de manera imperiosa la búsqueda de la veracidad, frente al rol preponderante que la prensa mantiene en la sociedad.

Para comprender esta premisa no solo basta con exponer y analizar las bases deontológicas de la profesión, sino que también el modo en que se aborda en la formación universitaria de los futuros periodistas.

Este último aspecto, es el punto de partida de esta investigación que indaga en la formación académica de periodismo en Chile, en específico en el ámbito de la ética, para comprender cómo se aborda a nivel local en las mallas curriculares, qué objetivos de aprendizajes consideran en los programas de asignaturas, su ubicación en el plan de estudios y cuáles son las metodologías y herramientas de evaluación más utilizadas para la formación ética de los periodistas, entre otros aspectos.

Ante la escasez de estudios en esta materia a nivel local, se realizó una revisión bibliográfica para tener un marco referencial y así conocer los objetivos y resultados de investigaciones académicas, principalmente en

Estados Unidos, que permitan comprender de qué manera la enseñanza de la ética profesional es materia de estudio en el marco de la formación de periodistas.

Los resultados de este estudio permiten tener una visión global de aquello que es compartido y que se evidencia en la totalidad de los programas académicos que participaron, como también las brechas entre cada uno, siendo esto último el aspecto que más se observa.

Palabras clave: Ética periodística, Escuelas de periodismo, Enseñanza ética del periodismo, Formación académica de periodismo.

Abstract

The need for professional ethics in the exercise of journalism has been unquestionable and an indissoluble element, even more so in times of misinformation, which urgently require the search for the truthfulness, compared to the preponderant role that the press maintains in the society.

To understand this premise, it is not only enough to expose and analyze the deontological bases of the profession, but also the way in which it is approached in the university education of future journalists.

This last aspect is the starting point of this research that investigates the academic training of journalism in Chile, specifically in the field of ethics, to understand how it is approached at the local level in the curricular networks, what learning objectives they considerer in the subject syllabi, their location in the study plan and which are the methodologies and evaluation tolos most used for the ethical training of journalists, among other aspects.

Given the scarcity of studies on this subject at the local level, a bibliographic review was carried out to have a reference framework and thus knowing the objectives and results of academic research, mainly in the United States, which allow us to know how the teaching of professional ethics It is a subject of study within the framework of the training of journalists.

The results of this study allow a global vision of what is shared and that is evidenced in all the academic programs that participated, as well as the gaps between each one; being the latter being the aspect that is most observed.

Keywords: journalistic ethics, journalism schools, ethics teaching of journalism, academic journalism training.

1. Introducción.

La formación ética en las universidades es materia de análisis para muchas carreras y, en el caso de periodismo, cobra relevancia a partir del rol social que posee, su importancia para la opinión pública, para la democracia y el derecho a la información.

Si bien la literatura acerca de ética periodística ha sido sostenida en el tiempo, en específico la formación ética en las carreras de periodismo cuenta con una bibliografía más profusa en Estados Unidos, seguido de Europa, pero con escaso desarrollo en Latinoamérica y en particular en Chile.

Ante la escasez de antecedentes acerca del lugar que ocupa la ética periodística en las mallas curriculares a nivel local, esta investigación entrega un primer acercamiento de cómo los planes de estudio abordan esta temática.

A partir de lo anterior, se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva, de metodología cuantitativa y se estableció como objetivo indagar acerca del lugar que ocupa la ética periodística en la formación académica de la disciplina en Chile. Ello, para comprender cómo se aborda en las mallas curriculares, considerando la cantidad de asignaturas, ubicación en el plan de estudios, objetivos de aprendizajes, metodologías y herramientas de evaluación.

En función de los resultados, se establece una discusión acerca de los desafíos que representan para el desarrollo de programas académicos en la disciplina. En este sentido, cabe destacar que las interrogantes planteadas encuentran respuesta. No obstante, más allá de los hallazgos, se exponen inquietudes y nuevos desafíos para la formación académica de periodistas e interrogantes para futuras investigaciones en esta misma línea.

2. El estudio de la ética en el currículum de Periodismo

2.1. Estados Unidos: sus inicios

La investigación en ética de la comunicación y ética periodística tiene un punto de partida con el The Hasting Center, fundado por el filósofo Daniel Callahan y el psicoanalista Willard Gaylin, que producen publicaciones sobre temas de ética en la salud, la ciencia y la tecnología. La ética en la educación superior, ha sido abordada por el Hasting Center a través de Ethics Teaching in Higher Education (1980) donde inician el estudio sistemático

de la enseñanza de la ética en Estados Unidos y abren el debate acerca del currículum, los aspectos generales, problemáticas y recomendaciones en la enseñanza de la ética.

En el caso específico de la formación de periodistas, Clifford G. Christians y Catherine L. Cover publican *The Teaching of Ethics in Higher Education: Reports from the Hastings Center* (1980) donde realizan una serie de recomendaciones para mejorar la enseñanza en la disciplina, junto con señalar la necesidad de la cooperación entre periodistas y académicos para el desarrollo de una ética profesional práctica más amplia (*The Hastings Center*, 1980). Este texto, ha sido la base para posteriores investigaciones en la materia y una importante referencia para el estudio de la ética periodística en la educación superior hasta hoy.

Previo a esta publicación, comienza la discusión acerca de cómo enseñar ética a los periodistas. Es así como Merrill (1978, 59) plantea las primeras inquietudes, las que surgen como consecuencia de un explosivo furor de la enseñanza de la ética derivado del caso Watergate, respecto a si “¿enseñamos ética o enseñamos sobre ética? ¿Tratamos de inculcar ciertos estándares o principios éticos en los estudiantes, o simplemente les presentamos una variedad de soluciones éticas alternativas, dejándoles las decisiones y conclusiones que deben extraer?”.

Christians en 1978 comienza a dar cuenta de la presencia de asignaturas de ética en los programas académicos de periodismo y comunicación. De un total de 247 programas de periodismo a esa fecha, 237 dieron respuesta a este estudio, de los cuales 66 de ellos, identificaron cursos específicos dedicados a la ética. Sobre la base de este estudio, en 1984 da cuenta de un aumento de cursos de ética en los programas de periodismo, con 117 de ellos donde se encuentran cursos acerca de las responsabilidades éticas y legales del periodismo (Christians, 1985).

En poco más de 10 años, la investigación acerca de la enseñanza de la ética en periodismo en Estados Unidos y sus alcances, comienza a tomar forma. El capítulo de ética en el libro *Media Education Assessment Handbook*, recopila y analiza parte importante de los estudios, en especial las contribuciones del Hasting Center y los estudios de Christians y Coven. A partir de esto, articula criterios y metas para la enseñanza de la ética de los medios y sugiere mecanismos para evaluar el logro de los estudiantes. Entre ellos, el desarrollo de portafolios que, como método cualitativo, permite

“llegar al corazón de una clase de ética de los medios: emociones e imaginación moral, habilidades analíticas, voluntad moral (si no comportamiento), en formas que los métodos cuantitativos no pueden”. (Christ, 1996, 231).

2.2. Siglo XXI: nuevos desafíos

En el año 2000, los temas de discusión plantean que la ética de los medios es una disciplina cada vez más proactiva, afirmativa, organizada y orientada a objetivos, frente a la creciente discusión de los problemas que se identifican en la profesión periodística (Reis, 2000).

Respecto de lo anterior, Black (2004,7) enfatiza que los cursos de ética periodística deben alentar a los estudiantes a considerar las consecuencias a largo plazo, como también la acción inmediata, pero por sobre todo, “tiene un propósito complementario, realizable en el curso de ética, para preservar y proteger esas consideraciones más humanas a veces pisoteadas en la prisa de la profesión hacia la fecha límite”.

A partir de los estudios que inició en 1977, Christians (2004) retoma la presencia de la enseñanza de la ética en periodismo con mayores variables, efectos y conclusiones. Es así como da cuenta del continuo progreso en el desarrollo de la ética en la formación de periodistas. Si bien, aumenta el número de programas de periodismo con cursos específicos de ética (64%) señala que para profesores y administradores existe un alto consenso en que la ética tiene un lugar esencial en los programas de periodismo. Y entre los nuevos hallazgos, identifica una poca evidencia de innovación en pedagogía y prácticamente ninguna investigación en eficacia docente, junto con una brecha entre el campus y la sala de redacción, en cuanto a la necesidad de establecer un tipo de relación significativa que permita influir en la práctica del periodismo desde la formación universitaria (Lambeth *et al.*, 2004).

Desde la mirada del curriculum, en 2012 se publicaron los resultados de un estudio para averiguar qué piensan los directores de programas de periodismo acerca de cuáles son los cursos más importante que deberían tomar los estudiantes. Respecto a identificar los cursos individuales como parte de sus siete cursos básicos más importantes, ética de medios y leyes obtiene el porcentaje más alto (58%). El estudio propone 6 modelos de curriculum básicos, en los cuales la ética de medios y leyes es un curso incluido para cada una de las propuestas, además de considerar la incorporación de estos contenidos en otros cursos (Blom & Davenport, 2012).

La relación entre la enseñanza de la ética periodística y la enseñanza de la ética de la virtud, a partir del planteamiento de Aristóteles, aparece como objeto de estudio en los últimos años. Su razón radica en que su puesta en práctica sistemática permite generar hábitos y forjar el carácter en el largo plazo, aspecto que es recogido en parte importante en la revisión bibliográfica de investigación acerca de la enseñanza de ética periodística. Wyatt (2008, 301) da cuenta de esta revisión bibliográfica y a partir de un ensayo afirma que en una clase semestral “no se puede esperar que los estudiantes dominen todas las complejidades de las ideas de Aristóteles, pero puede ayudar a los estudiantes a construir argumentos fuertemente justificables.”

Un punto de vista más crítico con relación a la ética de la virtud es el que plantea Levy (2004, 113) al señalar que una formación con foco en las virtudes no es suficiente, dado que “el periodismo es una profesión moralmente peligrosa [...] los peligros morales provienen de las constantes tentaciones de utilizar el engaño.” Si bien, no descarta en enfatizar la importancia de la ética de la virtud, considera que no es suficiente, por lo que apunta a las regulaciones: “El enfoque en el carácter no puede ser un sustituto de la formulación de reglas y pautas para la acción correcta” (*Ibid.*, 117).

Posteriormente, Vanacker (2020, 10) recoge las repercusiones al ensayo de Levy y plantea que la enseñanza en el aula no debería basarse solo en el estudio de casos de faltas a la ética para reafirmar y explicar las reglas, sino también cuestionarlas y estimular el planteamiento de cómo pudo haberse evitado, a nivel personal e institucional. En ese sentido, enfatiza que la ética en el aula “debe tratarse de atreverse a desafiar y cuestionar estas rutinas. Al hacerlo, se deben considerar las ideas situacionistas.”

En 1990 el doctor de la Universidad de Columbia y profesor universitario Rushworth Kidder (1944-2012), fundó el Institute for Global Ethics. Autor de los libros “Valores compartidos para un mundo atribulado” (1994), “Cómo las personas buenas toman decisiones difíciles” (1995) y “Valor moral” (2005), entre otros, expuso una teoría que reformuló el tratamiento de los principales problemas relacionados con la ética que se presentan en el ejercicio profesional del periodismo. Consignó que los grandes conflictos éticos que enfrentan las personas, especialmente los periodistas, no ocurren por el choque de un valor positivo frente a otro negativo, sino que por la confrontación de dos valores positivos. Por ejemplo, verdad versus lealtad, o justicia frente a la compasión (Santibáñez, 1996).

2.3. Investigación en España y Unión Europea.

En la búsqueda de investigaciones en formación ética para periodistas, la gran mayoría de los estudios corresponden a España o bien, desde España hacia la Unión Europea. Un estudio que permite tener un panorama de publicaciones e investigaciones acerca de la formación ética para periodistas, lo entregan Redondo, Sánchez-García y Etura (2017) tras una revisión a las 52 revistas de Comunicación de la base de datos DICE entre 2005 y 2015.

El estudio identifica un escaso interés en la materia, con solo ocho artículos en diez años lo “que pone de manifiesto el reducido número de trabajos de investigación sobre educación ética en una época de transformación pedagógica y programática y la modificación en las prácticas profesionales” (Redondo *et al.*, 242).

En este estudio, destacan los trabajos de Jesús Díaz del Campo, quien a través de cuatro publicaciones da cuenta de los resultados de una investigación llevada a cabo en 14 países miembros de la Unión Europea (España, Portugal, Francia, Italia, Grecia, Gran Bretaña, Irlanda, Holanda, Bélgica, Alemania, Austria, Suecia, Finlandia y Dinamarca), tras analizar las respuestas de 50 profesores. A partir de ello, da cuenta que los objetivos pedagógicos unánimemente más valorados por los profesores de la asignatura son las habilidades para la toma de decisiones éticas, el ejercicio del razonamiento moral y la preparación para la vida profesional. No obstante, señala que “la efectividad de este tipo de asignaturas será muy difícil de determinar, y en concreto será complicado establecer si los alumnos que pasan por ellos actúan más éticamente, aunque sí es razonable suponer que sean más conscientes y estén mejor preparados frente a las diversas problemáticas morales” (Díaz del Campo, 2012a, 14).

Con relación a las técnicas pedagógicas más adecuadas, a partir de la misma investigación, los profesores europeos que dictan ética periodística consideran el estudio de casos prácticos y las lecturas obligatorias como los métodos más empleados, como también la realización de ensayos y ejercicios por escrito (Díaz del Campo, 2012b). Con relación al perfil, se trata de docentes de alrededor de 45 años, que llevan entre cinco y diez años impartiendo la cátedra de ética periodística (Díaz Del Campo, 2013a).

2.4. Situación en Latinoamérica.

En 2002, es posible encontrar el primer estudio aplicado a Latinoamérica, desde España, que examina la incorporación de la ética profesional en los

programas universitarios de periodismo. El estudio presenta un estado más acabado de la situación en México y referencias generales a otros países de centro y Sudamérica. A partir de lo anterior, esboza los logros y las deficiencias en la enseñanza de la ética periodística en América Latina, de la siguiente manera: dictación de cátedra con poca intervención del alumno, bibliografía genérica y en ocasiones desfasada, falta de profesores cualificados y en ocasiones escasez de lectivas disponibles para impartir estas asignaturas (López Talavera, 2002).

Para conocer el papel de la enseñanza de la ética periodística en cinco países andinos (Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Chile), Portela da cuenta del grado de implantación de las materias de ética periodística en los currículos. De esta manera, afirma que casi la totalidad de estos la contempla: el 97% en Ecuador; el 95% en Colombia; el 94% en Perú, el 91 % en Chile y el 80% en Venezuela. Es decir, el 91,4% de universidades imparten la materia, y de éstas, el 98% corresponde a asignatura obligatoria. A partir de estos resultados se observa una necesidad y obligatoriedad de esta materia “sin ignorar que la formación ética no se puede circunscribir a un espacio curricular determinado, sino que en ella intervienen todas las áreas y actividades del plan de estudios” (Portela, 2010, 72).

2.5. El panorama en Chile

Un punto de partida a nivel local lo entrega Mellado y otros (2015), con la primera radiografía acerca de la visión y motivaciones de quienes escogen esta profesión, sus áreas de interés, amenazas hacia la profesión, entre otros. Con relación a este último punto, de las cinco principales amenazas, la debilidad en la ética profesional ocupa el segundo lugar.

Desde la mirada de los egresados, la formación ética resulta una preocupación, al percibir que la academia no los prepara para las encrucijadas éticas y las presiones editoriales (Gutiérrez, Odriozola, & Dominguez, 2017).

Con relación al rol del docente, en 2005 se organizó un primer encuentro de profesores de estas asignaturas, a cargo del Tribunal de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas. En esa oportunidad, se analizaron los programas de los cursos de quienes representaron a distintas universidades y se comprobó que en muchas de ellas resultaba difícil encontrar docentes. Las vacantes se solían completar en su mayoría por abogados, quienes, por lo general, se focalizaban en la ley, más que en consideraciones éticas como tal.

Santibáñez (2013, 37) recuerda que hubo consenso en que la mejor metodología era el análisis de casos y se evidenció que en el caso de docentes de formación periodista, “no siempre manejan correctamente algunos conceptos éticos básicos ni cuentan con suficiente apoyo para sus cursos.”

Un acercamiento hacia la percepción de estudiantes y la realidad observada en los periodistas por parte de editores de medios de comunicación (Hormazábal, 2017), da cuenta que la práctica controversial que genera mayor rechazo para los estudiantes es la publicación de información sin verificar su contenido. Sin embargo, los editores que reciben a estudiantes en su primera inserción laboral afirman que la práctica controversial en la que más incurren es, precisamente, no verificar la información que buscan antes que sea publicada.

3. Método

Para indagar acerca de la formación académica de periodismo en Chile, en específico el ámbito de la ética profesional, y comprender cómo se aborda a nivel local en las mallas curriculares, se realizó una investigación exploratoria de carácter cuantitativa. El diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccional y el análisis de los datos fue de tipo descriptivo.

La muestra es no probabilística y consideró un grupo de universidades que permitiera establecer la heterogeneidad de la enseñanza de la carrera en Chile¹. De esta manera, la muestra considera universidades tradicionales, privadas y ubicadas en distintas regiones del país, para dar representatividad a las distintas realidades de la educación superior en Chile.

Para la recolección de datos, se consideró como principal fuente a los directores académicos de los programas de periodismo, a través de un cuestionario autoadministrable.

El análisis de los datos fue de tipo descriptivo y consideró la distribución de porcentajes y frecuencias. A nivel de conclusiones y discusión, se realizó una triangulación de los resultados, que integró a nivel analítico e interpretativo los resultados.

1. La muestra se determinó a partir del informe “Estudiantes de Periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios” (Mellado y otros, 2015). De las 14 escuelas de periodismo que consideró este estudio una de ellas ya no existe y dos confirmaron su participación en este estudio, pero no concretaron la entrega de respuestas.

Las universidades que participaron en este estudio son:

1. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
2. Universidad Alberto Hurtado
3. Universidad Católica del Norte
4. Universidad Central
5. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC
6. Universidad de Concepción
7. Universidad de Los Andes
8. Universidad Diego Portales
9. Universidad Finis Terrae
10. Universidad Mayor
11. Universidad Santo Tomás

4. Resultados

La presentación de los resultados será sobre la base de las siguientes variables:

Tabla 1: Dimensiones y variables. Fuente: Elaboración propia.

VARIABLES	Dimensiones
Plan de estudios	Caracterización
	Asignaturas
	Perfil de egreso
Docentes	Profesión
	Experiencia
Proceso de aprendizaje	Objetivos o resultados de aprendizaje en asignaturas
	Estrategias metodológicas
	Evaluaciones

5.1. Variable: Plan de Estudios

Las carreras de periodismo en Chile que participaron se caracterizan en su mayoría por tener 5 años de duración (46% en 9 semestres y 36% en 10 semestres) y solo un 18% dicta la carrera en 8 semestres.

El promedio de las asignaturas en las carreras de periodismo es de 55, siendo el mayor 66 y el menor 50. Cabe precisar que a mayor cantidad de asignaturas, no necesariamente es concordante con mayor cantidad de semestres. Por el contrario, el 18% que dicta la carrera en 8 semestres, tiene un número mayor de asignaturas totales que dos de las universidades que dictan la carrera en 10 semestres.

Con relación a las asignaturas de ética periodística, se caracterizan en tener al menos una asignatura de esta materia. El 73% consideran una asignatura de ética periodística y/o legislación periodística, frente a un 9% que considera dos asignaturas y un 18% tres asignaturas específicas en esta materia.

En este sentido, es importante precisar, que en un 27% de la muestra, la asignatura se denomina “Ética y Legislación Periodística”, en un 37% “Ética Periodística” y en un 36% se encuentran separadas las asignaturas de Ética Periodística y de Legislación Periodística.

En cuanto a la ubicación de estas asignaturas en la malla curricular, existe una tendencia a concentrarse en el tercer año de carrera, seguido por el cuarto año de estudios. Lo anterior, se evidencia para quienes dictan una o más asignaturas de esta materia. En el caso de las escuelas que consideran una sola asignatura, es posible observar un mayor rango, es decir, están presentes desde el tercer al noveno semestre. A diferencia de quienes dictan dos o tres asignaturas de la materia en estudio, que abarcan del quinto al séptimo semestre.

La presencia de unidades de ética periodística y/o legislación periodística en diferentes asignaturas de la malla curricular, ocurre en un 73% de los programas académicos. Solo un 23% declara no abordar estos contenidos en otras asignaturas. En aquellos que sí los consideran, se observa que los incluyen en materias orientadas al desarrollo de productos periodísticos, ya sean escritos, audiovisuales o digitales. Respecto a la distribución de estas asignaturas, es importante precisar que a mayor número de éstas, se observa una mayor transversalidad de su presencia en el plan de estudios. Por ejemplo,

aquellas escuelas de periodismo que tienen 8 o 9 asignaturas que incluyen contenidos de ética periodística, están distribuidas de manera uniforme en los semestres de la carrera.

El perfil de egreso es un aspecto importante que considerar, ya que la totalidad de los programas académicos considerados en la muestra vinculan en su perfil de egreso la ética periodística y la importancia de los valores que rigen a la profesión de manera explícita.

Se observa un claro planteamiento de aquello que el egresado será capaz de hacer y se vincula a través de denominaciones como ética periodística, normativas éticas, compromiso ético, criterios éticos o bien se aluden a los principales valores de la profesión, siendo veracidad el más frecuente.

5.2. Variable: Docentes

La formación profesional de los docentes que dictan asignaturas de ética periodística y/o legislación periodística, varía entre periodistas y abogados, según programas académicos. La mayoría de estos privilegian a un profesional periodista para la dictación de estas cátedras (64%) por sobre abogados (18%). En el caso específico de aquellos que establecen que la profesión sea periodista y abogado (18%), coincide con las casas de estudio que tienen una asignatura solo de ética periodística y una o dos asignaturas específicas de legislación periodística.

En este último caso, el criterio se aplica en función de la naturaleza de la asignatura. Es decir, para ética periodística, el docente es periodista y legislación periodística o similar (por ejemplo, derecho a la información) el profesional es abogado.

Para quienes establecen como profesión solo a abogados, pueden ser asignaturas que en un mismo programa consideran ética y legislación periodística, o bien tienen dos asignaturas separadas (una enfocada a ética y otra a legislación) y se privilegia la profesión de abogado.

Respecto a la experiencia y otras características, se definen una serie de requisitos para periodistas. Sin embargo, no es factible identificar un denominador común entre todos los programas académicos. El aspecto que más se repite corresponde a experiencia en medios de comunicación. El segundo elemento a considerar es contar – deseablemente – con postgrado, sin especificar de qué índole. Finalmente, en tercer lugar, sería contar con experiencia en entidades de autorregulación.

Con relación a los abogados, tampoco es posible identificar un denominador común. La experiencia en este caso se focaliza en derecho a la información, experiencia en entidades de autorregulación y conocimiento en filosofía moral, todos por separado en cada uno de los programas académicos que indicaron esta formación profesional.

5.3. Variable: Proceso de Aprendizaje

Los objetivos o resultados de aprendizaje en las asignaturas de ética periodística y/o legislación periodística se analizaron en función de los verbos para construir objetivos de aprendizajes, según la taxonomía de Bloom. En ese sentido, los porcentajes de presencia se refieren a cómo esos verbos se evidencian en los objetivos de los programas de asignaturas por cada programa académico de la muestra.

A partir de lo anterior, se evidenció que los verbos que tienen mayor presencia en los objetivos de los programas de asignatura tienen relación con el primer nivel de conocimiento con un 100% de presencia, es decir, aquello que el estudiante es capaz de conocer, reconocer, identificar y/o describir.

Luego sigue el nivel de comprensión, que se identifica en el 55% de los programas de asignatura, en los cuales el estudiante es capaz de comprender, explicar, entender y/o aprender.

Los niveles que conservan el mismo grado de presencia corresponden a aplicación (resolver, aplicar, desarrollar, descubrir y/o utilizar), análisis (analizar) y evaluación (evaluar, estudiar, valorar y/o defender) con 36% de presencia.

En último lugar, se observa el quinto nivel, relacionado a síntesis (generar, decidir y/o incorporar) con 18%.

En cuanto a las estrategias metodológicas para la enseñanza de la ética periodística se utilizan mayoritariamente la clase expositiva y análisis de casos, ambas con 24%. Luego, los grupos de discusión (20%), seguido de debates (15%) y talleres en clases (11%).

Respecto al tipo de evaluaciones, la mayoría aplica controles de lectura (31%), luego trabajos de investigación (27%), seguido de control de materia y/o contenidos revisados en clases (24%). En menor medida, aparecen entrevistas y crónicas, ambos con 9%.

5. Discusión y conclusiones

Como lo señalara Pulitzer (1904), “naturalmente, habrá un curso de ética, pero la formación de principios éticos no debe limitarse a eso... debe impregnar todos los cursos”, este estudio corrobora el primer punto: sí, existe a lo menos un curso de ética periodística. No obstante, la forma en cómo impregnar la ética periodística durante la carrera es un aspecto que presenta importantes diferencias.

En la caracterización de los programas académicos, no se observa un común denominador en cuanto a número de asignaturas. No existe una relación de que a mayor o menor cantidad de semestres de carrera, mayor o menor cantidad de asignaturas. Es decir, una malla curricular con mayor cantidad de semestre, no necesariamente tendrá una mayor cobertura de asignaturas y contenidos de ética periodística y/o legislación periodística. Por el contrario, los resultados demuestran precisamente que las carreras con mayor cantidad de contenidos asociados a la ética y legislación periodística son aquellas que dictan la carrera en 8 y 9 semestres.

Todos los programas académicos presentan al menos una asignatura relacionada a la ética periodística. A primera vista, podría ser una baja cobertura, no obstante, si se cruza con los resultados de asignaturas que contienen unidades que abordan aspectos específicos de ética periodística y/o legislación periodística, la cobertura cambia. Si bien hay programas académicos que tienen solo una asignatura, que por lo general su denominación es “ética y legislación periodística”, un 73% consideran entre 3 a 9 asignaturas que abordan la temática en estudio, como contenidos en otras asignaturas.

Un aspecto relevante a analizar es que la totalidad de los programas académicos de la muestra explicitan a la ética periodística y/o sus directrices como un componente en su perfil de egreso. En este sentido, se observa un nuevo denominador común, no obstante, se evidencian diferencias importantes en la manera en que se abordan en cada escuela, lo que deja interrogantes acerca de cómo se corrobora su cumplimiento.

Con relación a los docentes, resulta importante destacar la falta de un perfil acorde a estas asignaturas, toda vez que Santibáñez (2013) expone las aprehensiones respecto a la preparación y apoyo pedagógico para cumplir sus funciones. Lo anterior, tampoco es un tema resuelto sobre la base de la experiencia estadounidense, considerando que según Lambert (2004)

hay poca evidencia de innovación en pedagogía y prácticamente ninguna investigación en eficacia docente.

Con relación a los programas de asignatura, en específico los objetivos o resultados de aprendizaje, en función de la taxonomía de Bloom, la totalidad considera el primer nivel relacionado al conocimiento. Lo anterior, resulta de toda lógica considerando que el estudiante tiene su primera aproximación a estos temas, precisamente en estas asignaturas.

No obstante, dado que el siguiente nivel con mayor porcentaje tiene una frecuencia de 55%, correspondiente a comprensión, deja en evidencia que un 45% de los programas de asignaturas solo orienta sus objetivos de aprendizaje al nivel de conocimiento.

Considerando que los niveles vinculados a la aplicación, análisis y evaluación tienen una menor presencia en los programas de asignatura, se observa una inconsistencia con las estrategias metodológicas, debido a que las descritas (análisis de casos, grupos de discusión y debates) no necesariamente están relacionados con los objetivos de aprendizajes que explicitan (conocimiento y comprensión), sino más bien a las que precisamente registran una baja presencia.

A partir de lo anterior, resulta relevante recordar lo señalado por Díaz del Campo (2012) acerca de los objetivos pedagógicos unánimemente más valorados por los docentes en Europa: habilidades para la toma de decisiones éticas, el ejercicio del razonamiento moral y la preparación para la vida profesional.

Lo anterior, resulta necesario vincularlo con el perfil de egreso, dado que el componente ético está explicitado en todos los programas académicos, con énfasis en aquello que el egresado será capaz de saber hacer y ser.

Tras el análisis de los resultados, una de las primeras interrogantes que surgen es si el aprendizaje de la ética periodística está sostenido en la cantidad de asignaturas específicas sobre esta materia. No obstante, la existencia de asignaturas que en sus programas dan cuenta de unidades y/o contenidos específicos de ética periodística, refuerzan la presencia de esta materia en el currículo. Lo anterior, agrega el componente de transversalidad en la malla curricular, al estar presente en distintos momentos del proceso formativo de un estudiante. Sin embargo, esto último no es un denominador común de la enseñanza de periodismo en los programas de la muestra.

A partir de lo anterior, surge la interrogante de cómo los programas académicos están formando efectivamente periodistas éticos. Esto cobra mayor relevancia, si se considera que todos los perfiles de egreso de los programas académicos que participaron, explicitan la formación ética del egresado. En ella se expone, no necesariamente el conocimiento del marco ético de la profesión, sino que un actuar apegado a los valores que rigen el ejercicio periodístico.

Un aspecto relevante a discutir que se observa en la investigación estadounidense de los últimos años, tiene relación entre la enseñanza de la ética periodística y la enseñanza de la ética de la virtud (Wyatt, 2008; Levy, 2204; y Vanaker, 2020). Lo anterior, podría dar luces acerca de la necesidad de evaluar el subsistencia de los contenidos de ética periodística y legislación periodística en una sola asignatura, en atención a los contenidos específicos y el nivel de profundización de estos, sobre la base de la discusión de dilemas éticos.

Sumado a lo anterior, emerge la interrogante acerca de cuáles son los objetivos de aprendizaje más apropiados para la formación ética de periodistas. Si bien, el nivel de conocimiento (de acuerdo a la taxonomía de Bloom) es el que mayor presencia tiene y que, por cierto, no es discutible su importancia, sí resulta discutible que no debiese ser el único. La incorporación de otros niveles que permitan profundizar, reflexionar, debatir, analizar, comparar, resolver, entre otros, debiesen estar presente como objetivos de aprendizaje, en sintonía con la declaración de perfil de egreso.

Asimismo, resulta fundamental incluir en la discusión los momentos en que lo anterior estará presente, durante el proceso de formación académica del estudiante. Dado que existe una mayor concentración en el tercer año de la carrera ¿de qué manera se puede acercar la formación ética en los primeros semestres de carrera?

La presentación de estos resultados, más allá de los hallazgos en un ámbito poco explorado a nivel local en la formación profesional de periodistas, entrega una oportunidad para reflexionar y establecer hipótesis que darían espacio a nuevas investigaciones.

Todo indica que los desafíos en la formación académica de periodistas apuntan a esa línea. No obstante, el reto se visualiza en cómo se llevará a cabo y de qué manera se tangibilizan en los respectivos planes de estudios.

Bibliografía.

- BLACK, J. (2004). “Teaching and studying journalism ethics”. *Quill*, 92(6), 6-7.
- BLOM, R., & DAVENPORT, L. D. (2012). “Searching for the core of journalism education: Program directors disagree on curriculum priorities”. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(1), 70-86. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1077695811428885>. [Consulta 23 de marzo de 2021]
- CHRIST, W. G. (1996). Media Education Assessment Handbook. Routledge.
- CHRISTIANS, C. G. (1985). “Media ethics courses have increased since 1977”. *The Journalism Educator*, 40(2), 17-51. Disponible en <https://doi.org/10.1177/10776958504000206>. [Consulta 20 de enero de 2021]
- DÍAZ DEL CAMPO LOZANO, J. (2012a). “Objetivos pedagógicos básicos en la enseñanza de la ética de la comunicación”. *Vivat Academia*, 1-16. Disponible en <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.1-16>. [Consulta 16 de agosto de 2020]
 - (2012b). “Técnicas pedagógicas básicas para la enseñanza de la ética periodística”. *Éticanet*, 12(2). Disponible en <https://doi.org/10.30827/eticanet.v12i2.12022>. [Consulta 14 de julio de 2020]
 - (2013a). «La experiencia docente de los profesores de ética en la unión europea». *Razón y Palabra*, 17(3_84), 276-288.
- GUTIÉRREZ F., ODRIozOLA J., DOMÍNGUEZ J. (2017). «La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional». Revista de Comunicación *Universidad de Piura*, Volumen 16 (1), pp.76-96,
- HORMAZABAL, C. (2017). “Percepción ética del oficio periodístico. Realidad universitaria vs. realidad laboral”. *Correspondencia & Análisis*, 7, 11-24. Disponible en <https://doi.org/10.24265/cian.2017.n7.01> [Consulta 16 de enero de 2019]
- LAMBETH, E. B., CHRISTIANS, C. G., FLEMING, K., & LEE, S. T. (2004). “Media ethics teaching in century 21: Progress, problems, and

- challenges". *Journalism & Mass Communication Educator*, 59(3), 239-358. Disponible en <https://doi.org/10.1177/107769580405900304>. [Consulta 20 de marzo de 2021]
- LEVY, N. (2004). Good character: Too little, too late. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(2), 108-118. Disponible en https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1902_3. [Consulta 06 de abril de 2021]
 - LÓPEZ TALAVERA, M. (2002). "Reflexiones sobre la didáctica de la ética periodística en América Latina". *Revista de Enseñanza Universitaria*, 20, 75-87.
 - MELLADO, C. y OTROS (2015). "Estudiantes de periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios". Disponible en https://periodismoucv.cl/wp-content/uploads/2015/08/Informe-FINAL_Estudiantes-de-Periodismo-en-Chile.pdf [Consulta 03 de octubre de 2019]
 - MERRILL, J. C. (1978). "Do we teach ethics-or do we teach about ethics?" *Journalism Educator*, 33(2), 59-60.
 - PORTELA, M. L. G. (2010). "Ética Periodística y el autocontrol: Convergencias de cinco países andinos". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 111, 69-72.
 - PULITZER, J. (1904). "The College of Journalism". *The North American Review*, 178 (570), 641-680.
 - REDONDO, M., SÁNCHEZ-GARCÍA, P., & ETURA, D. (2017). "Research on ethics education for journalists in Spain. Bibliometric analysis and applied educational terms (2005-2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 235. Disponible en DOI: 10.4185/RLCS_72-2017-1163. [Consulta 23 de marzo de 2021]
 - REIS, R. (2000). "Teaching Media Ethics in a multicultural setting". *Journal of Mass Media Ethics*, 15(3), 194-205. Disponible en <https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1503-5>. [Consulta 20 de marzo de 2021]
 - SANTIBÁÑEZ, A. (2013). ¿Ética Periodística? ja, ja, ja. Santiago de Chile: Bravo y Allende Editores,
 - (1996). Reflexiones Académicas N°8. *Facultad de Ciencias de la Comunicación e información*. Universidad Diego Portales.

- VANACKER, B. (2020). “The Situationist Critique of Virtue Ethics and Its Implications for the Media Ethics Classroom”. *Journal of Media Ethics*, 35(3), 139-151. Disponible en <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1779593>. [Consulta 28 de marzo de 2021]
- THE HASTINGS CENTER. (1980). “The Teaching of Ethics in Higher Education: Reports from the Hastings Center”. *Science, Technology, & Human Values*, 5(32), 29-32.
- WYATT, W. N. (2008). Being Aristotelian: Using virtue ethics in an applied media ethics course. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 296-307. Disponible en <https://doi.org/10.1080/08900520802519836>. [Consulta 04 de abril de 2021]

CV breve de los autores

Constanza Hormazábal, Periodista y Licenciada en Comunicación Social, MBA en Comunicación Estratégica por la Universidad Diego Portales (Chile) y ESERP Business School (España). Doctorando en Comunicación, Universidad de Los Andes, Santiago de Chile. Directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC (Chile). Periodista con amplia experiencia en planificación estratégica en comunicaciones y en gestión directiva en educación superior. Sus líneas de investigación son la ética periodística y el manejo de crisis para publicaciones locales y regionales.

Pablo Vildósola, Periodista y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Chile, fue Director de la Agencia Informativa Orbe, Director de Prensa de Radio Chilena, Director del diario La Nación, Gerente Editorial de Editec Ltda., Director de la Radio de la Universidad de Chile. Fue Director de Extensión y Comunicaciones de Universidad Diego Portales; Director de Comunicaciones de las universidades de Chile y Las Américas. Profesor durante 32 años de diversos cursos de géneros periodísticos en las universidades Diego Portales, de Chile, UNIACC y Las Américas, y en los últimos 10 años de ética y legislación periodística en las universidades Diego Portales, Las Américas y Central.

[\(Volver a Índice\)](#)

A interseccionalidade como componente ético-epistemológico no ensino de jornalismo sobre direitos humanos.

La interseccionalidad como componente ético-epistemológico en la enseñanza del periodismo en derechos humanos.

Intersectionality as an ethical-epistemological component in the teaching of journalism on human rights.

Dra. Criselli Maria Montipó

criselli@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0003-2697-5685>
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Me. Lynara Ojeda de Souza

lynaraojeda@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0003-3902-8804>
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Resumo

Com foco no panorama social brasileiro em que as desigualdades são evidentes, nos centramos no ensino do jornalismo e as potencialidades da matriz interseccional para qualificar a prática jornalística. Desse modo, buscamos refletir como jornalistas em formação se apropriam (ou não) do potencial ético-epistemológico oferecido pela interseccionalidade, especialmente para observar a cobertura de temas dos direitos humanos. A análise foi realizada a partir de uma amostra exploratória de materiais produzidos por estudantes de universidades públicas, que interseccionam os diversos marcadores sociais do Brasil. As considerações finais apontam uma abertura para abordagens mais complexas dos temas relacionados aos direitos humanos, em especial para questões étnico-raciais e de gênero.

Palavras-chave: Ética; Epistemología; Jornalismo; Interseccionalidade; Direitos Humanos.

Resumen

Centrándonos en el panorama social brasileño en el que las desigualdades son evidentes, nos enfocamos en la enseñanza del periodismo y el potencial de la matriz interseccional para calificar la práctica periodística. De esta manera, buscamos reflexionar sobre cómo los periodistas en formación se apropián (o no) del potencial ético-epistemológico que ofrece la interseccionalidad, especialmente para observar la cobertura de temas de derechos humanos. El análisis se realizó a partir de una muestra exploratoria de materiales elaborados por estudiantes de universidades públicas, que cruzan los distintos marcadores sociales en Brasil. Las consideraciones finales apuntan a una apertura para enfoques más complejos en temas relacionados con los derechos humanos, especialmente en cuestiones étnico-raciales y de género.

Palabras clave: Ética; Epistemología; Periodismo; Interseccionalidad; Derechos humanos.

Abstract

Focusing on the Brazilian social panorama in which inequalities are evident, we focus on teaching journalism and the potential of the intersectional matrix to qualify journalistic practice. Thus, we seek to reflect on how journalists in training appropriate (or not) the ethical-epistemological potential offered by intersectionality, especially to observe the coverage of human rights issues. The analysis was carried out based on an exploratory sample of materials produced by students from public universities, which intersect the various social markers of Brazil. The final considerations point to an opening for more complex approaches to human rights themes, especially for ethno-racial and gender issues.

Keywords: Ethic; Epistemology; Journalism; Intersectionality; Human Rights.

1. Introdução

Entendemos o jornalismo como uma forma social de conhecimento (GENRO FILHO, 2012), capaz de provocar transformações na sociedade quando engajado a olhar para os dramas humanos, suas dimensões e complexidades (MORIN, 2019). No contexto brasileiro, considerar tais complexidades implica reconhecer os diferentes marcadores sociais que classificam e oprimem diferentes grupos populacionais. Interessa-nos refletir como jornalistas em formação se apropriam (ou não) do potencial ético-epistemológico oferecido pela interseccionalidade, especialmente para observar a cobertura de temas dos direitos humanos.

Oriunda de perspectivas da teoria crítica negra e decolonial, a matriz interseccional busca compreender as experiências das pessoas em hierarquias de poder e no entrelaçamento complexo dos padrões de dominação, que incidem sobre suas vivências (COLLINS; BILGE, 2019, AKOTIRENE, 2019). Assim, a interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica às clivagens de gênero, classe, étnico-raciais, entre outras, dando especial atenção à inseparabilidade estrutural do racismo, do capitalismo e do cisheteropatriarcado.

Ao reivindicar a importância da postura de jornalistas na prática e na *práxis* jornalística, Medina (2000) indica a sensibilidade e o diálogo como elementos fundamentais. Ao pensar em temáticas delicadas, que exigem do profissional uma abordagem cuidadosa e comprometida com a complexidade dos fenômenos para que não haja revitimização de direitos ou novas violações, o pensamento da autora se mostra ainda mais pertinente. Medina (1982) reforça a relevância da apropriação das práticas éticas, técnicas e estéticas da profissão e o reconhecimento das limitações quase sempre encontradas no fazer jornalístico.

Tendo tais valores como pressupostos, buscamos observar como se estabelece a relação entre ensino e prática laboratorial de cursos de jornalismo brasileiros ao tratarem das pluralidades sociais e suas complexidades. A análise foi realizada a partir de uma amostra de cursos de jornalismo de instituições públicas.

Desse modo, apresentamos uma contextualização sobre o ensino do jornalismo brasileiro; problematizamos a interseccionalidade e trazemos as análises dos materiais produzidos por estudantes de universidades que possuem disciplinas que interseccionam os diversos marcadores sociais do Brasil.

2. Potencial ético-epistemológico no contexto de ensino do jornalismo brasileiro

Imbricada em múltiplas desigualdades historicamente construídas, a sociedade brasileira evidencia marcadores sociais que classificam e opriem grupos populacionais. Inserida nesse contexto, a prática jornalística - que tem dentre suas atribuições promover os direitos humanos e garantir a cidadania - demanda saberes e fazeres que dialoguem com tamanha responsabilidade.

Desse modo, aderimos à perspectiva de Veiga da Silva e Marocco (2019) de que a dimensão ética no jornalismo, enquanto movimento e processo dialético, é reflexividade sobre a prática. Tal exercício permanente permite que jornalistas exercitem a empatia e a alteridade, necessárias ao exercício profissional, especialmente em um país desigual como o Brasil. Vale destacar que empatia, em nossa concepção, é construção intelectual e política (RIBEIRO, 2019), portanto, imprescindível para o movimento de escuta das realidades.

Ao elevarmos o estatuto da escuta empática como condição para a prática jornalística, também nos aproximamos da matriz interseccional. A interseccionalidade, enquanto possibilidade teórica e metodológica, busca entender e analisar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas (COLLINS; BILGE, 2019; AKOTIREÑE, 2019) flexionadas às clivagens de gênero, classe, raça, condição física entre outras.

Assim, procuramos nos aproximar de perspectivas que norteiam o pensar e o fazer jornalísticos, tendo em vista que a consciência de profissionais jornalistas se constrói também antes da pauta. Relaciona-se ao modo de ver, ser, enxergar o mundo.

É nesse pano de fundo que a epistemologia enquanto paradigma de conhecimento (KILOMBA, 2020) torna-se outro componente fundamental na construção dessa consciência ética e empática. A autora nos lembra que epistemologia está relacionada:

- (a) os temas) quais temas ou tópicos merecem atenção e quais questões são dignas de serem feitas com o intuito de produzir conhecimento verdadeiro;
- (b) (os paradigmas) quais narrativas e interpretações podem ser usadas para explicar um fenômeno, isto é, a partir de qual perspectiva o conhecimento verdadeiro pode ser produzido; (KILOMBA, 2020, 54).

Portanto, perspectivas éticas e epistemológicas norteiam o pensar e o fazer jornalísticos. É então que perguntamos como jornalistas em formação se apropriam (ou não) do potencial ético-epistemológico oferecido pela interseccionalidade para observar a cobertura dos direitos humanos?

Tendo em vista que as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs), estabelecidas pela Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013, buscam abordar questões de cidadania e direitos humanos, em suas especificidades étnicas, de diversidade cultural, regionais, democráticas, entre outras, no detemos a analisar como se dá tal construção no ensino do jornalismo.

É importante anotar que antes mesmo das DCNs, o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH), de 2003, estabelece estratégias de abordagem dos temas nos ensinos básico, superior, não-formal, educação profissional, sistemas de justiça e segurança, e educação e mídia (BRASIL, 2003). Além do plano, há Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, de 2012, que também buscam impulsionar o aprofundamento dos temas nos diversos níveis de ensino (BRASIL, 2012).

Aderente a tais perspectivas e especialmente voltadas ao curso de jornalismo, as DCNs tratam das competências gerais, cognitivas, pragmáticas e comportamentais e contemplam eixos de formação em Jornalismo dando liberdade à forma de apresentação dos temas nos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) de Jornalismo. Tais diretrizes estabelecem o perfil desejado de jornalistas: agentes da cidadania, capazes de responder à complexidade e ao pluralismo característicos da cultura contemporânea e ao exercício de sua função social específica (BRASIL, 2013).

Para dar conta dessa empreitada, o documento sinaliza que o concludente do curso deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva capacitando-o “a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas” (BRASIL, 2013, p. 2). Os temas cidadania e direitos humanos são citados direta e indiretamente em todas as competências, como nas gerais:

- a) compreender e valorizar, como conquistas históricas da cidadania e indicadores de um estágio avançado de civilização, em processo constante de riscos e aperfeiçoamento: o regime democrático, o pluralismo de ideias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável;

- b) conhecer, em sua unicidade e complexidade intrínsecas, a história, a cultura e a realidade social, econômica e política brasileira, considerando especialmente a diversidade regional, os contextos latino-americano e ibero-americano, o eixo sul-sul e o processo de internacionalização da produção jornalística (BRASIL, 2013, 3).

Assim, a organização do currículo deve incluir, no projeto pedagógico, conteúdos que atendam a seis eixos de formação: fundamentação humanística; fundamentação específica; fundamentação contextual; formação profissional; aplicação processual; e prática laboratorial. Os temas relacionados à cidadania e aos direitos humanos são contemplados nos eixos, principalmente no de fundamentação humanística, que deve atender às:

Suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições; arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como os fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos; as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento e o acesso aos bens culturais da humanidade, sem se descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana (BRASIL, 2013, 5).

As competências pragmáticas estabelecidas nas DCNs, destacam, entre outros, que o jornalista deve ter em vista o princípio da pluralidade, o favorecimento do debate, o aprofundamento da investigação e a garantia social da veracidade. Tais processos formativos são necessários, visto que sabemos que as notícias são resultado de um processo negociado, no qual os jornalistas não são, simplesmente, observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção jornalística da realidade. Para Sodré (2009, 26), “jornalismo não é reflexo, mas construção social de uma realidade específica. Da cultura profissional dos jornalistas, da organização geral do trabalho e dos processos produtivos”.

Por isso o conhecimento e a reflexividade sobre a diversidade e a desigualdade brasileiras são tão necessárias para o exercício profissional. Ao reconhecermos que a imprensa e seus profissionais constroem uma realidade a partir de suas experiências e valores, admitimos, então, que os aspectos culturais presentes na sociedade se impõem ao longo da rotina produtiva. O que revela o quanto os jornalistas estão imersos e suscetíveis a reproduzirem elementos do contexto social em que vivem, mesmo que acreditem apoiados na técnica, numa possibilidade de anulação de suas crenças.

3. Interseccionalidade: entre trilhas e cruzamentos do Sul global

Empregada como importante ferramenta de análise crítica das relações sociais de poder, a interseccionalidade vem ganhando cada vez mais espaço nas vozes e escritas de estudantes, pesquisadoras e ativistas de diferentes movimentos sociais. A sua criação conceitual é, geralmente, atribuída ao texto “Mapeando as margens: interseccionalidade, política identitária e violência contra as mulheres de cor”, publicado em 1991 por Kimberlé Crenshaw, jurista e feminista negra. A partir de então, segundo Carla Akotirene (2019, 59),

o termo demarca o paradigma teórico e metodológico da tradição feminista negra, promovendo intervenções políticas e letramentos jurídicos sobre quais condições estruturais o racismo, sexismo e violências correlatas se sobrepõem, discriminam e criam encargos singulares às mulheres negras.

Patrícia Hill Collins e Sirma Bilge (2021) apontam o documento como fundamental para a inserção do termo e seu entendimento na academia, porém alertam para uma leitura atenta que nos permita identificar no artigo as relações que Crenshaw estabelece entre a práxis de movimentos sociais e a investigação acadêmica. Nesse sentido, entendemos que é importante ressaltar o olhar que a autora lançou para as mobilizações e discussões que o movimento feminista negro já tinha incorporadas em suas ações, assim, dentro do espaço acadêmico pode sistematizar e nomear como um conceito. “O trabalho de Crenshaw é vital, mas discordamos da visão de que interseccionalidade começou a partir do momento em que foi nomeada. A escolha desse ponto de origem específico apaga o período anterior” (HILL COLLINS e BILGE, 2021, p. 90). Já na década de 70 são identificados diversos textos do movimento feminista negro que orientam a reflexão sobre a necessidade de mulheres negras compreenderem as relações estabelecidas entre opressões de raça, gênero e classe para se libertarem (HILL COLLINS e BILGE, 2021).

No Brasil, Lélia Gonzalez (2020, p. 148) reforça que, “em 1975, por ocasião do encontro histórico das latinas [...] as mulheres amefricanas estavam presentes e distribuíram um manifesto que evidenciava a exploração econômico-racial sexual e o consequente tratamento degradante, sujo e sem respeito” dos quais elas eram objeto. A autora ainda afirma que a realidade histórica das amefricanas e ameríndias exige a consciência de que a opressão começa na raça, sendo assim, a luta dessas mulheres é atravessada pelas explorações raciais e de classe (GONZALEZ, 2020). Ao encontro de Gonzalez (2020), Hill Collins e Bilge (2021) reforçam a dinâmica interseccional de construção da identidade das mulheres afro-brasileiras.

A estrutura interseccional de construção mútua de categorias de identidade permitiu que as afro-brasileiras desenvolvessem uma política identitária. Nesse caso, elas cultivaram uma identidade feminista negra de feições políticas no cruzamento entre racismo, sexism, exploração de classe, história nacional e sexualidade (HILL COLLINS e BILGE 2021, 42).

A contextualização histórica reconhecendo que movimentos sociais feministas negros e latinos já se mobilizavam interseccionalmente nos auxilia a compreender a sistematização feita por Crenshaw, que propõe um conceito que olha para a práxis buscando observar como as diversas opressões operam. Assim, a autora definiu interseccionalidade como:

A conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcado, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, 177).

Akotirene (2019) acrescenta que a interseccionalidade é uma ferramenta teórico-metodológica que nos dá instrumentos para observarmos a colisão das estruturas do racismo, do heterocispatriarcado e do capitalismo. Reitera, ainda, que tais opressões estão ancoradas em uma matriz colonial moderna “cujas relações de poder são imbricadas em múltiplas estruturas dinâmicas, sendo todas merecedoras de atenção política” (AKOTIRENE, 2019, 19), assim, para a autora, a interseccionalidade demanda orientação geopolítica. Essa afirmação nos interessa, pois reflete a relevância de olhar a partir do lugar em que estamos inseridas enquanto mulheres brasileiras, bem como observar o modo de organização do jornalismo ao abordar pautas que exigem a mobilização de temas complexos.

Aníbal Quijano (2010) entende que o poder capitalista eurocêntrico e global está estruturado em dois eixos: a colonialidade do poder e a modernidade¹. Tais eixos são os que dão ordem às disputas pelo controle de todas

1. Maria Clara Dias nos explica que “o conceito de modernidade se reporta à matriz de conhecimento emergente do século XVII, nos principais centros de poder europeus. Trata-se de uma produção de conhecimento eurocentrada que naturaliza as identidades, as relações de colonialidade e a distribuição geopolítica de poder, de acordo com as demandas do capitalismo. Tal forma de conhecimento é então imposta à totalidade do mundo capitalista como a única expressão de saber e racionalidade válidos” (DIAS, 2020, p.14).

as áreas da vida, de modo a fazer com que a colonialidade e modernidade atravessem as múltiplas formas de dominação. Para o autor, as disputas se acirram em torno dos seguintes meios de existência social:

- 1) Trabalho e os seus produtos; 2) a natureza e os seus recursos de produção; 3) o sexo, os seus produtos e a reprodução da espécie; 4) a subjetividade e os seus produtos, materiais intersubjetivos, incluindo o conhecimento; 5) a autoridade e os seus instrumentos, de coerção em particular, para assegurar a reprodução desse padrão de relações sociais e regular as suas mudanças (QUIJANO, 2010, 88).

Essa matriz colonial moderna atua numa lógica universalizante e hegemônica de “homem”, idealizado como o indivíduo do sexo masculino, branco, heterossexual, europeu e “civilizado”². Populações de localidades que sofreram com a colonização, dentro desse contexto de dominação, são consideradas primitivas e, consequentemente, viveram longos períodos de violações e apagamentos. É a partir da articulação de todos esses elementos que os marcadores de opressão operam sobre diversos grupos sociais no Sul global, sobretudo no Brasil, onde a população é marcada por sua diversidade cultural e diferentes formas de violações dos direitos humanos.

Heloisa Buarque de Hollanda (2020) atenta para o fato de que o processo colonial brasileiro possui particularidades diante dos demais países da América Latina. A socióloga explica que a fuga da Corte portuguesa ao Brasil criou uma estranha proximidade entre colonizador e colonizado que deixou marcas profundas nas lógicas de construção de poder e nas percepções da violência. “Um dos pontos mais curiosos desse ethos é o apagamento político dos povos originários enquanto constituintes do povo brasileiro diante da reconhecida marca africana em nossa cultura” (HOLLANDA, 2020, 23). Nesse sentido, a autora reforça que o Brasil não se reconhece como um país afro-indígena.

Sobre a reprodução de uma ideologia hegemônica de branqueamento, muito presente na cultura brasileira, Gonzalez (2020) denuncia que o racismo impõe às populações negras e indígenas o lugar de subordinação. “Transmitida pelos meios de comunicação de massa e pelos aparatos ideológicos tradicionais, reproduz e perpetua a crença de que as classificações e valores da cultura ocidental branca são únicos, verdadeiros e universais” (GONZALEZ, 2020, 143). Ela ainda explica que, quando estabelecido o

2. Importante compreender que a modernidade não é um projeto emancipatório, mas civilizatório. Isso porque as relações não se deram de modo autônomo (QUIJANO, 2010).

mito da superioridade branca, ele provoca uma violenta desintegração e fragmentação da identidade étnica e produz sobre os indivíduos a negação de sua própria raça e o desejo de se tornarem brancos.

É importante insistir que, dentro da estrutura das profundas desigualdades raciais existentes no continente, a desigualdade sexual está inscrita e muito bem articulada. Trata-se de uma dupla discriminação de mulheres não brancas na região: as amefricanas e as ameríndias. O caráter duplo de sua condição biológica — racial e/ou sexual — as torna as mulheres mais oprimidas e exploradas em uma região de capitalismo patriarcal-racista dependente (GONZALEZ, 2020, 145).

Com base no exposto, reconhecemos a relevância da interseccionalidade ao se propor:

Investigar como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A interseccionalidade é uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas (HILL COLLINS e BILGE, 2021, 15).

Para María Lugones (2020), devemos pensar que raça, gênero e classe operam indissociavelmente na construção dos sujeitos. Diante desse desafio de visibilizar a diversidade sem simplificá-la, entendemos que é também papel do jornalismo dar sentido a toda essa complexidade de modo a alcançar o nível da compreensão dos fenômenos. Enquanto atividade social, sugerimos que ao adotar uma perspectiva interseccional de análise dos acontecimentos, jornalistas passam a utilizar lentes mais sensíveis e críticas de observação. “A interseccionalidade permite [...] criticidade política a fim de compreenderem a fluidez das identidades subalternas impostas a preconceitos, subordinação de gênero, de classe raça e às opressões estruturantes da matriz colonial moderna da qual saem” (AKOTIRENE, 2019, 37).

Hill Collins e Bilge (2021, 17) ressaltam que “no Sul global, a interseccionalidade é usada frequentemente como ferramenta analítica, mas não recebe essa denominação”. Interessa-nos observar como essa prática se dá no processo de ensino do jornalismo e, consequentemente, repercute na prática jornalística de estudantes que tiveram contato com tal perspectiva.

4. Procedimentos metodológicos

A partir da matriz interseccional como pressuposto teórico e metodológico, focalizamos na análise exploratória de projetos pedagógicos dos cursos, com foco em ementas das disciplinas e projetos de extensão que demonstram esse entrecruzamento das interseccionalidades.

Ao compreendermos as experiências das pessoas em hierarquias de poder e no entrelaçamento complexo dos padrões de dominação interdependentes que incidem sobre suas vivências, procuramos relacionar as ementas das disciplinas com produtos jornalísticos (disciplinares, laboratoriais ou de conclusão de curso), de universidades públicas brasileiras que interseccionam questões étnico-raciais, de gênero, classe, deficiência, imigração, entre outras.

Chegamos, desse modo, às disciplinas e aos projetos de extensão promovidos nas instituições de ensino que relacionavam as temáticas de direitos humanos de forma mais complexa. Nosso processo analítico levou em conta a matriz interseccional, teórica e metodologicamente, para compreender como jornalistas em formação se apropriam (ou não) do potencial ético-e-pistemológico oferecido pela interseccionalidade, especialmente para observar a cobertura de temas dos direitos humanos.

Nos detivemos aos produtos jornalísticos, ao aprofundamento da cobertura, e à relação com as atividades de ensino e extensão oferecidas nas universidades e demais materiais que nos subsidiaram informações acerca dos processos de concepção e desenvolvimento das produções jornalísticas. Assim, além de nos determos aos trabalhos produzidos por estudantes, incluímos a leitura de artigos e entrevistas sobre as produções.

Ao examinarmos as ementas e descrições dos projetos, em paralelo com o que é desenvolvido como trabalhos acadêmicos, chamou a atenção a produção do *Jornal Notícias da São Remo* na Universidade de São Paulo (USP); o *livro-reportagem Reflorescer*, desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); e o documentário *Território: Nossa Corpo, Nossa Esípírito*, produzido na Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). As análises dos produtos jornalísticos elencados serão apresentadas a seguir.

4.1 Jornal "Notícias da São Remo" - USP

Da relação estabelecida com a ausência de um muro entre a comunidade e o campus universitário da USP nasceu o Jornal Notícias da São Remo. O jornal comunitário, criado em 1994 pelo professor Manuel Carlos Cháparro, esteve ativo até 2019 e foi realizado graças ao trabalho integrado entre professores, estudantes e moradores da comunidade. A diversidade de pautas ao longo de tantos anos de circulação, aborda questões sociais, étnico-raciais, desigualdade, trabalho, meio ambiente, infância, LGBTQIA+, gênero, entre outras. Chama a atenção a editoria *Mulheres* na versão digital³ com uma pluralidade de abordagens sobre perspectivas de gênero.

Elencamos, como exemplos, as discussões sobre assédio no transporte coletivo, o crescimento do número de brasileiras à frente das famílias, violência contra a mulher, temas relacionados à economia, ao mundo do trabalho, comportamento e uma infinidade de prismas que estiveram em discussão. A reportagem *Beijinho no ombro pro machismo passar longe da São Remo*, assinada por Bianka Vieira na Edição 02/15, destaca a luta das mulheres em busca de igualdade entre os gêneros e traz a discussão sobre o movimento feminista como pano de fundo.

A reportagem *Machismo impede igualdade dos sexos*, de Marina Salles, produzida em outubro de 2011, também discute o sexismo como algo que incomoda tanto mulheres quanto homens. Com exemplos do cotidiano, a repórter busca desconstruir o que é visto com naturalidade, como é o caso de “Lavar louça é coisa de mulher”. Maria Elenice dos Santos, moradora da comunidade, relata o pensamento do filho sobre atribuições femininas e como age para desconstruí-las, inserida nas preocupações do dia a dia.

A produção jornalística teve o professor Dennis de Oliveira como editor da publicação desde 2003. Oliveira também era o responsável pela disciplina Jornalismo Popular e Comunitário, com intuito de proporcionar reflexões conceituais sobre práticas de jornalismo em movimentos sociais, organizações não governamentais e outras experiências de mídias não hegemônicas, dimensionando os fundamentos éticos e técnicos do jornalismo nestes contextos específicos. Buscava, também, aproximar estudantes das experiências de mídias alternativas no contexto atual nos diversos suportes (impresso, rádio, televisão e internet).

3. Essa versão esteve disponível até 2016 em: <http://www2.eca.usp.br/njsaoremo/?cat=7>. Outra versão, mais recente, está disponível em: <http://www.usp.br/cje/saoremol/>.

A atividade de extensão comunitária, aliada às disciplinas com enfoque social, possibilitaram uma cobertura próxima dos problemas da São Remo, trazendo discussões com perspectivas de gênero, classe e étnico-raciais. Em artigo intitulado *Jornal laboratório: prática extensionista articulada com a dimensão ética do jornalismo*, Oliveira e Rodelli (2006) ressaltam que o papel da academia é de observar, analisar, relacionar os fatos, articulá-los ao contexto social e produzir fatos novos que, por sua vez, são os pronunciamentos dos pensamentos e entendimentos social. Assim, ao problematizarem a prática jornalística em clivagens de gênero, raça, classe, entre outras, colaboram para a ampliação dessa dimensão ético-epistemológica.

4.2 Reflorescer - UFSC

“Cansamos”, é com essa expressão que o livro-reportagem *Reflorescer*”, apresentando como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no curso de Jornalismo da USC em 2020, abre a discussão sobre transição capilar. A narrativa do livro mistura experiência pessoal da estudante autora com a de suas personagens, dando a dimensão das diversas violências físicas e simbólicas que mulheres negras são expostas e resultam na submissão a um processo de alisamento dos cabelos, para se enquadrarem em padrões estéticos hegemônicos e eurocetrados de beleza. Nesse sentido, já observamos que o trabalho se propõe a tensionar esses valores colonizadores que foram impostos ao longo da cultura brasileira e que criaram violentos apagamentos de nossas raízes afro-indígenas.

Cabe ressaltar a escolha de sete personagens mulheres, o que nos indica a preocupação em mostrar o quanto tais padrões de beleza operam com mais força sobre elas. A autora do livro-reportagem narra as histórias desde a infância das personagens, explicando que o processo de alisamento dos cabelos não é episódio ou puramente estético, mas sim o resultado de anos de uma realidade discriminatória. Assim, a escolha por fazer a transição capilar, assumindo o cabelo natural, revela autoaceitação e cuidado com seus corpos, uma vez que, segundo dados apresentados no trabalho, a química usada para alisar os cabelos são extremamente danosas à saúde.

O trabalho foi orientado pela professora Leslie Chaves, mulher negra e professora do curso, o que reforça que o tema está relacionado às experiências tanto de quem produziu quanto de quem o orientou. Outro aspecto que nos chamou atenção é a atenta preocupação da estudante em afirmar que em seu trabalho parte do entendimento de que o jornalismo ocupa

fundamental papel na divulgação de informações e na promoção de debates qualificados acerca dos direitos humanos. Nesse sentido, recorremos ao programa da disciplina Jornalismo, Identidade, Diversidade e Gênero - oferecida como obrigatória desde 2020.1 na UFSC - e que tem como objetivos: “1. Refletir sobre a construção sociocultural de identidades, diversidade e relações de gênero; 2. Refletir sobre o jornalismo como instrumento de manutenção das desigualdades ou como agente transformador das relações de gênero”. Observamos, então, que a disciplina se estabelece como um espaço em que as e os estudantes possam refletir e questionar não só a temática, mas o trabalho jornalístico na cobertura de assuntos relacionados às questões de gênero, identidade e diversidade.

No relato de experiência feito pelas pesquisadoras e professoras que ministraram a disciplina Daiane Bertasso, Fernanda Nascimento e Jessica Gustafson, elas indicam a preocupação em construir diálogos interseccionais em sala de aula:

Após a abordagem mais geral dos Estudos de Gênero, iniciamos o eixo sobre as interseccionalidades de gênero, sexualidade, raça, etnia, classe e geração, perspectiva que consideramos de extrema importância para refletir sobre a construção das notícias jornalísticas a partir do entendimento de que gênero não opera sozinho e que outros marcadores de diferença situam os sujeitos em diferentes posições de opressão e privilégio (BERTASSO et al., 2020, 5).

Identificamos no trabalho discussões que incorporam a observação de como os marcadores sociais gênero, raça, geração e classe se interseccionam.

4.3 Documentário "Território": Nosso Corpo, Nosso Espírito - UFMT

Apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) por estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Universitário Araguaia (CUA), na cidade de Barra do Garças, o documentário *Território: Nosso Corpo, Nosso Espírito*⁴, produzido em 2019 por Clea Torres e João Paulo Fernandes, foca em questões indígenas e nos modos de vida e ação política das mulheres, na maioria A'uwe Xavante (TORRES; FERNANDES, 2019).

4. A produção documental participou de festivais, mostras de cinema e recebeu em 2020 prêmio de Menção especial na 9ª Mostra Ecofalante. Está disponível na plataforma de streaming Itaú Cultural: <https://www.itauculturalplay.com.br/>.

A produção, que conta com apoio da Associação Namunkurá Xavante e do Núcleo de Produção Digital (NPD UFMT/CUA), mescla a cobertura do Acampamento Terra Livre (ATL) realizado em Brasília em 2019, com entrevistas e filmagens captadas na aldeia Xavante Namunkurá, na Terra Indígena São Marcos, distante aproximadamente 130 quilômetros de Barra do Garças-MT. Protagonizada por mulheres de diferentes grupos étnicos, a obra apresenta a diversidade de mulheres indígenas, destaca como promovem suas políticas e apresenta estratégias sobre como mantêm práticas culturais dentro e fora dos territórios.

A líder Sônia Guajajara é uma das personagens do documentário e exprime o cotidiano de luta ao destacar: “Estamos lutando pelo nosso direito de existir.” A fala de Sônia Guajajara ecoa junto ao brado de Isabel Wadzatsé: “Para nós é um novo massacre”. Mulheres mobilizadas e organizadas à frente das reivindicações e demandas dos povos originários, como é o caso do tema saúde sexual e reprodutiva, destacado por Samantha Ro’Otsitsina, ou a questão da produção de alimentos, citado por Flávia Weredzeré e Benenice W. Wede.

Desenvolvido como trabalho final de graduação, o documentário foi orientado pelo professor Gilson Costa, coordenador do Núcleo de Produção Digital (NPD UFMT/CUA)⁵. O projeto de extensão NPD tem como foco as muitas histórias da região do Araguaia e busca compartilhar os vários modos de ver o mundo de forma democrática e plural, por meio da produção audiovisual.

Outro projeto de extensão do curso de Jornalismo relacionado é o Cineclube Universitário Roncador (Cine Roncador)⁶, que procura, por meio do cineclubismo, fortalecer as atividades culturais no âmbito da UFMT, além de conectar-se com a comunidade de Barra do Garças, Pontal do Araguaia (MT), Aragarças (GO) e demais municípios do Médio Araguaia na Região Centro-Oeste.

É importante notar que o curso, criado em 2008 em uma região marcada pela presença de povos originários, já nasce com a preocupação do fortalecimento da cidadania regional. Ainda que o trabalho documental tenha sido realizado ainda segundo o antigo PPC, notamos que

5. Disponível em: <http://npd.cua.ufmt.br/npd/>.

6. Disponível em: <https://cinecluberoncador.wordpress.com/>.

disciplinas⁷ oferecidas no curso na nova grade também dialogam com a construção ética-epistemológica necessária para a abordagem interseccional. É o caso da disciplina optativa Povos Originários, Territorialidade e Autonomia, que visa compreender e analisar as características étnicas, territoriais e ambientais dos povos originários e seus padrões de organização social, destacando a cosmovisão indígena e as consequências socioespaciais deflagradas a partir das diferentes situações de contato interétnico, seus processos sociais, conflitos e perspectivas emancipatórias.

Outra disciplina optativa aderente, Representações dos Índios na Imprensa e na Ficção e a Literatura Indígena, tem o intuito de propiciar aos estudantes uma visão panorâmica de indígenas na literatura brasileira, discutindo as hetero e as auto representações do nativo na cultura nacional e, por fim, focar no estudo das obras de autores indígenas contemporâneos assim como no imaginário dos povos Bororo, Xavante e Karajá.

Salientamos, portanto, que os intercruzamentos das perspectivas de gênero, classe e étnico-raciais estiveram presentes na construção documental de *Território: Nossa Corpo, Nossa Espírito*, um olhar atento e sensível da dinâmica das mulheres nas lutas dos povos tradicionais.

5. Considerações possíveis

Ao propormos a matriz interseccional como possibilidade analítica, aderimos ao que Patricia Hill Collins, Sirma Bilge (2019) e Karla Akotirene (2019) discutem acerca da interseccionalidade do racismo, do capitalismo e do cis-hetero-patriarcado a partir da epistemologia feminista negra. Também nos aproximamos de Lélia Gonzalez (2020) e sua contribuição para pensar as desigualdades a partir da perspectiva interseccional. Compreendemos que visões mais pluriversas e interseccionais colaboram com a prática jornalística atenta às diversidades, violências e necessidades brasileiras. Assim, tomar consciência da interseccionalidade enquanto método pode oferecer aos jornalistas ferramentas que qualificam a abordagem e, consequentemente, o debate público, uma vez que o conhecimento construído pelo jornalismo tanto produz quanto faz circular noções sobre direitos humanos.

7. Disponíveis em: <http://curso.cua.ufmt.br/jornalismo/file/2020/11/PPC-Jornalismo-UFMT-CUA.pdf>

Entendemos o potencial ético-epistemológico a partir da interseccionalidade como o momento que antecede o ato de construção das notícias por parte dos jornalistas, precedendo a pauta. É no processo de tomada de consciência da complexidade dos fenômenos e dos diversos marcadores de opressões presentes em nossa sociedade que o exercício profissional pode ser mais atento e vigilante, evitando, assim, reducionismo mutilantes e, por vezes, também violadores de direitos humanos. Morin (2019) explica que a complexidade deve ser entendida como uma motivação para pensar, pois ela permite esclarecer os fenômenos de modo não simplificador, reducionista. “Complexidade é a que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos os aspectos que envolvem algo, enquanto o pensamento simplificador separa esses diferentes aspectos ou unifica-os por uma redução mutilante” (MORIN, 2019, 176).

Ao atentar para a oferta de disciplinas e projetos de extensão que possibilitem a compreensão e exploração das complexidades dos fenômenos, notamos um avanço na produção de trabalhos jornalísticos engajados na tradução das complexidades sem simplificá-las. Compreendemos, portanto, que jornalistas em formação se apropriam do potencial ético-epistemológico oferecido pela interseccionalidade para qualificar a cobertura de temas dos direitos humanos.

Ainda que sutis, tais contranarrativas têm promovido algumas fissuras nas densas estruturas, graças à consciência crítica desses futuros profissionais que passam a externalizar posturas antirracistas e com perspectiva de gênero, classe ou condição social nas coberturas. Mesmo que lentamente, tais abordagens têm sido fundamentais para renovar a agenda democrática impactam a prática jornalística.

Referencias

- AKOTIRENE, C. (2019). *Interseccionalidade*. São Paulo: Pôlen.
- BERTASSO, D. e outros (2020). “Jornalismo e gênero: a emergência de uma disciplina e um relato de docência compartilhada”. *Revista Estudos Feministas*, 28 (2). Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/1806-9584-2020v28n258720>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- CRENSHAW, K. (2002). “Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero”. *Revista Estudos Feministas*, 10 (1),171-188. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2002000100011/8774>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- DIAS, M. C. (2020). “Feminismo e decolonialidade: contribuições de María Lugones para a promoção da justiça em sociedades periféricas”. In: DIAS, M. C. e outros, *Feminismos decoloniais: homenagem a María Lugones*. Rio de Janeiro, Brasil: Apé’Ku.
- GENRO FILHO, A. (2012). *O segredo da pirâmide*: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular.
- GONZALEZ, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- KILOMBA (2020), *Grada. Memórias da plantação*: episódios de racismo cotidiano. Editora Cobogó.
- HILL COLLINS, P.; BILGE, S. (2021). *Interseccionalidade*. São Paulo, Brasil: Boitempo.
- HOLLANDA, H. B. (2020). “Agora somos todas decoloniais?” In: HOLLANDA, H. B., *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais* (11-37). Rio de Janeiro, Brasil: Bazar do Tempo.
- LUGONES, M. (2020). “Colonialidade e gênero”. In: HOLLANDA, H. B. *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais* (52-83). Rio de Janeiro, Brasil: Bazar do Tempo.
- MEDINA, C. (2000). *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo, Brasil: Ática.

- MEDINA, C. (2006) *O signo da relação: Comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo, Brasil: Paulus.
- Ministério da Educação (2003). *Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH)*. Brasília: Conselho Nacional da Educação. Brasil
 - (2012). *Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos*. Brasília: Conselho Nacional da Educação. Brasil.
 - (2013). *Resolução CSE/CES No. 1 de 27 de setembro de 2013*. Brasília: Conselho Nacional da Educação. Câmara de Educação Superior. Brasil
- MORIN, E (2019). *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand no Brasil.
- OLIVEIRA, D.; RODELLI, P. (2006) *Jornal-laboratório: prática extensio-nista articulada com a dimensão ética do jornalismo*. Anais da Intercom.
- QUIJANO, A. (2010). “Colonialidade do poder e classificação social”. In: SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. (Orgs.). *Epistemologias do Sul* (84-130). São Paulo, Brasil: Cortez.
- RIBEIRO, D. (2019). *Lugar de fala*. Coleção Feminismos Plurais – Selo Sueli Carneiro. São Paulo, Brasil: Pólen
- SODRÉ, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acon-tecimento*. Petrópolis: Vozes.
- TORRES, C.; FERNANDES, J. P. (2019). *Território: Nosso Corpo, Nosso Espírito*. Audiovisual. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).
- VEIGA DA SILVA, M.; MAROCCO, B. (2019). “O feminino no li-vro de repórter: uma mirada epistemológica de gênero sobre as práti-cas jornalísticas”. In: MAROCCO, B.; ZAMIN, A.; SILVA, M. V. S. (orgs). *Livro de repórter: autoralidade e crítica das práticas*. Santa Maria: FACOS-UFSM.

CV breve das autoras:

Criselli Maria Montipó - Doutora e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário da Cidade de União da Vitória (Uniuv). Tem experiência como repórter, professora universitária e pesquisadora. Integra o grupo de estudos Jornalismo e Direitos Humanos (DHJor/UFSC). Pesquisa temas relacionados aos fundamentos do jornalismo, narrativa jornalística, reportagem, educação, cidadania e direitos humanos.

Lynara Ojeda de Souza - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e jornalista formada pela mesma instituição. Bolsista Capes. Trabalhou como consultora de Comunicação na Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República exercendo atividades no Programa Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes. Foi assessora de imprensa do Instituto Aliança com o Adolescente e repórter na Rádio Educativa UFMS. Atuou como assessora de imprensa e coordenadora de atividades do Programa Escola de Conselhos vinculado à UFMS.

Cobertura de la pandemia de la COVID-19 en México en medios digitales. Un análisis desde la Teoría del Encuadre.

**Coverage of the COVID-19 pandemic in Mexico
in digital media.
An analysis from the Theory of Framing.**

Dalia Morquecho Teniza

daliarmorquecho12@gmail.com

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Georgina Torres Cabrera

georgina.torres4@gmail.com

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Violeta Santiago Hernández

zerodark_sister@hotmail.com

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Resumen

Por el impacto que la pandemia de Covid-19 ha producido a nivel global, esta emergencia sanitaria se convirtió en un tema prioritario para los medios de comunicación de todo el mundo. En el contexto mexicano, el modelo de comunicación federal se ha erigido como la principal fuente de información, a través de los informes diarios vespertinos presentados por el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López- Gatell, y de las conferencias de prensa matutinas a cargo del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO). A este respecto, la pregunta que surge es: ¿Cómo ha sido la responsabilidad de los medios digitales en la cobertura de la pandemia en México? Para dar respuesta a esta interrogante, se efectuó un monitoreo de la cobertura realizada en cuatro medios digitales nacionales de mayor alcance, a saber: *Animal Político*, *SDP Noticias*, *Aristegui Noticias*, y

Sin Embargo, en un período de enero a septiembre de 2020, donde se analizaron 21 momentos de relevancia informativa respecto a las acciones gubernamentales en la contención de la pandemia por la COVID-19 en México. A partir de un análisis donde se aplicaron los postulados de la Teoría del Encuadre o *Framing*, los resultados revelan el nivel de apego en la construcción de lo informativo –con relación al contexto de la pandemia en México–, a criterios de profesionalismo periodístico, también sobre la forma en que se manufacturó la información en cada uno de los medios analizados, así como datos sobre el tipo de información pública disponible para la población.

Palabras clave: Pandemia Covid-19, Ética periodística, Medios de comunicación, Teórica del encuadre, México.

Abstract

Due to the impact that the Covid-19 pandemic has produced on a global level, this health emergency became a priority issue for the media around the world. In the Mexican context, the federal communication model has emerged as the main source of information, through the daily evening reports presented by the Undersecretary of Prevention and Health Promotion, Hugo López-Gatell, and the press conferences morning sessions by President Andrés Manuel López Obrador (AMLO). In this regard, the question that arises is: How has the responsibility of the digital media been in covering the pandemic in Mexico? To answer this question, a monitoring of the coverage carried out in four national digital media of greater scope was carried out, namely: Animal Político, SDP Noticias, Aristegui Noticias, and *Sin Embargo*, in a period from January to September 2020, where 21 moments of informative relevance were analyzed regarding government actions in the containment of the COVID-19 pandemic in Mexico. From an analysis where the postulates of the Theory of Framing or Framing were applied, the results reveal the level of attachment in the construction of the news -related to the context of the pandemic in Mexico-, to criteria of journalistic professionalism, also on the way in which the information was manufactured in each of the analyzed media, as well as data on the type of public information available to the population.

Keywords: Pandemic Covid-19, Journalistic Ethics, Media, Theoretical of framing, Mexico.

1. Introducción

A inicios de 2020, la diseminación del virus y la repercusión en las actividades esenciales para la población, a causa de la llegada de la pandemia de la Covid-19 a México, impuso grandes retos en la cobertura y difusión de información oportuna sobre las medidas de contención de la pandemia. En México, el modelo de comunicación implementado por el gobierno federal para la difusión de este tema, estuvo compuesto por informes vespertinos diarios por parte del Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López- Gatell, y por conferencias de prensa matutinas, donde el presidente Andrés Manuel López Obrador funge como vocero, en estos espacios se entabla una conversación con periodistas de distintos medios, quienes, a su vez, enmarcan la información que se discute en ambos eventos. En este esquema de comunicación se ponen de relieve ciertas premisas de un sistema mediático «liberal capturado» (Guerrero y Márquez, 2014), el cual ha marcado pautas importantes en la cobertura noticiosa en México y que se caracteriza por un vínculo de los medios de comunicación con el poder político, al tiempo que se adhiere a los preceptos del sistema liberal de medios. De acuerdo con Guerrero (2018), la tendencia informativa predominante en los sistemas mediáticos nacionales, durante el siglo pasado, consistió en la reproducción de las narrativas oficiales; tendencia que se abrió a nuevas alternativas en los años próximos a la transición al siglo XXI, a partir del ascenso de nuevos actores políticos y la disponibilidad de recursos para posicionarse mediáticamente, aunado a ello se debe tener en cuenta que las herramientas y plataformas tecnológicas posibilitaron la creación de nuevos medios en el entorno digital; sin embargo, también es cierto que con todo y estos cambios no se modificó del todo el esquema vertical del modelo informativo supeditado al poder político; aun así se puede considerar que emergió otro modelo de comunicación en crecimiento y con diversidad de tendencias, orientado a procurar la calidad periodística y la cobertura equilibrada.

Con el objetivo de verificar si los medios contribuyen en la consolidación de una sociedad mejor informada, más democrática, participativa, activa, exigente y justa durante la crisis sanitaria por la Covid-19 en México, se llevó a cabo un análisis de la cobertura en cuatro medios digitales nacionales, que corresponden a: *Animal Político*, *SDP Noticias*, *Aristegui Noticias*, y *Sin Embargo*, con relación a los criterios en la cobertura sobre

quién firma la informaciónn, así como número y tipo de fuentes empleadas para observar el contraste que se ofrece en la información; también se observaron criterios en la construcción de los encuadres informativos con relación a la posición *crítica*, *neutral* o *favorable* con relación al gobierno, y desde dónde es que se presenta tal posición, es decir, si corresponde a él o la periodista, al medio, o se encuadra desde la fuente principal. En esta investigación, las estrategias de análisis adaptadas desde la Teoría del Encuadre o del *Framing*, no constituyen un agente calificador de los contenidos periodísticos en sí mismos, sino de la forma en que se manufactura la información por parte de los medios digitales que realizaron la cobertura durante el contexto de la pandemia.

Este trabajo forma parte del Observatorio de Calidad informativa #COVID-19, un proyecto colaborativo de investigación del Departamento de Comunicación y financiado por la Dirección de Investigación y Posgrados de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. En esta investigación se revisa hasta qué punto los encuadres ofrecidos desde el gobierno para definir, explicar y justificar una determinada posición política con respecto a la pandemia de la Covid-19, se reproducen o no en la representación noticiosa y así determinar las tendencias informativas en cuatro de los principales medios digitales mexicanos.

Lo que propone el proyecto Observatorio de Calidad Informativa #COVID-19 es la construcción de un mapa que oriente lo que ocurre en el contenido de los medios de comunicación sobre el tema del #COVID-19, tomando en cuenta las funciones que de ellos se espera para la consolidación de una sociedad mejor informada, más democrática, participativa, exigente y justa.

2. La Teoría del Encuadre

Durante las décadas de los setenta y de los ochenta, comenzó a desarrollarse la Teoría del *Framing*, o Encuadre, dedicada al análisis de las prácticas profesionales y textuales en los medios de comunicación, para saber de qué forma los medios configuran interpretaciones de la realidad, y destacar la relevancia que éstos tienen como productores de narrativas de gran alcance (Sádaba Graza, 2001). A lo largo de estas dos décadas se comenzaron a

realizar diversas aportaciones teóricas, una de las más influyentes fue la de Gaye Tuchman, quien en 1978 propuso las dinámicas de trabajo de las y los periodistas, y el proceso de elaboración de la noticia, como elementos determinantes en la configuración de los *frames* o encuadres de la información, es decir, el papel que juegan las redes externas e internas de las organizaciones informativas, así como los criterios de las y los periodistas en la construcción de la noticia.

Otras premisas teóricas se enfocaron en la investigación de los efectos mediáticos y la conceptualización del encuadre como construcción de la realidad social. Con relación a este abordaje, McQuail (1994), refiere que se basa en la premisa de que los medios tienen efectos significativos. Según el autor, los medios de comunicación tienen un fuerte impacto al construir la realidad social, es decir, “al enmarcar imágenes de la realidad de una manera predecible y con patrones” (McQuail, 1994, p. 331). Y, por otro lado, los efectos de los medios están limitados por una interacción entre los medios de comunicación y las audiencias. En esta línea, Scheufele (2007) señala que la teoría de los efectos de los medios debe conceptualizarse como un modelo de proceso. Su propuesta de investigación aborda cuatro vínculos claves: la construcción de los encuadres, el establecimiento de los encuadres, los procesos de encuadre y retroalimentación a nivel individual, y el encuadre de los medios.

Por otro lado, emergieron propuestas que se centraron en el desarrollo de estrategias metódicas que trasladaron la Teoría del Encuadre a categorías operativas para analizar el texto como tal, ya fuera escrito o en imagen, es en esta corriente que se inscribe el trabajo de Robert Entman, quien en su análisis sobre el concepto de *frame*, propone que:

Framing essentially involves *selection and salience*. To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problema definition, casual interpretation, moral evaluation, and/or tratment recomendation for the ítem described* (1993, 52).

De tal modo, con este término se hace referencia no sólo a una forma determinada de aproximación a la realidad, sino de la construcción de definiciones sobre la realidad misma, como proceso sustantivo que recae en la manufactura de información por parte de los medios. Siguiendo la

propuesta del estadounidense Robert Entman (1992), los criterios a considerar para el análisis del encuadre noticioso consisten en: *definir el problema, establecer la causa, ofrecer una evaluación moral, y proponer recomendaciones*. Estos aspectos son fundamentales sobre todo para trabajar con los textos noticiosos mediáticos, sin embargo, es preciso considerar que además del análisis textual, el *frame* o encuadre, se da también en interrelación con esquemas de comunicación. En este sentido, un elemento importante que se debe considerar en el análisis es indagar sobre la posición general ante el gobierno por parte del medio de comunicación. En el panorama mediático nacional, de acuerdo con la propuesta de Guerrero (2018), existen al menos, cuatro grandes tendencias predominantes en los medios mexicanos (encuadres). A saber:

1. La información decididamente favorable a los encuadres que ofrece la narrativa gubernamental (aquí se presentan dos tendencias con variaciones entre sí).
2. La información que más que beneficiar al gobierno, favorece al *status quo*.
3. La información relativa al tipo de temas a tratar y se hace desde una perspectiva netamente periodística y no del peso de los encuadres de la narrativa oficial.
4. La información predominantemente crítica frente a los encuadres que ofrece la narrativa gubernamental.

Aunado a ello, el autor considera que, en el estudio del sistema mediático en México, las condiciones históricas son un elemento clave, y se requiere tener mayor certeza sobre las condiciones variables y la forma en que han moldeado la construcción informativa, “así como sus *frames* narrativos, para conocer en qué grado son capaces de reflejar o no el mayor pluralismo que define hoy la vida pública de México” (Guerrero, 2018, 26).

3. Metodología

Las preguntas centrales que se buscan responder son: *¿Qué tanto se apega la construcción de lo informativo en el caso del #COVID-19 en México a criterios de profesionalismo periodístico?, y ¿qué nos dicen las diferencias acerca no*

sólo del periodismo mexicano, sino de la información pública disponible para la población en un tema tan delicado como el de la pandemia?

El proyecto se compone de otros enfoques que se publicarán en el futuro, sin embargo, para efecto de esta investigación es el desarrollo metodológico en el que se conjugan dos perspectivas, por un lado, la funcional y por el otro, la analítica. La primera consiste en analizar las piezas noticiosas y narrativas considerando el número de fuentes, el tipo de fuentes empleadas, la variedad y a su vez la congruencia con los títulos de las notas frente al contenido que presentan y a su vez, el contraste entre sí entre las fuentes.

Esta perspectiva está basada en los postulados de la Teoría del Encuadre (*Framing*) siguiendo la propuesta de Robert Entman (1992) que consisten en: *definir el problema, establecer una causa ofrecer una evaluación moral y proponer recomendaciones.*

Tomando en cuenta lo anterior, las preguntas que se plantearon fueron:

Definición del problema: A) ¿En qué términos se refieren al coronavirus? B) ¿En qué términos se refieren a AMLO: sobre lo que dice de la pandemia específicamente, sobre lo que hace (su comportamiento), sobre sus respuestas en cuanto a apoyos económicos a diversos sectores, apoyos al sistema de salud, sobre los tiempos de confinamiento y apertura? C) ¿En qué términos reproducen los señalamientos del subsecretario López Gatell: medidas de sanidad, datos sobre contagios y defunciones, datos sobre evolución de la pandemia, datos sobre la capacidad de la infraestructura, datos sobre tiempos de posible fin de confinamiento?

Causas: A) ¿A qué atribuyen la transmisión de la enfermedad en México? Por ejemplo, hay referencia a variables estructurales que pueden agravar brotes en México: condición de salud de la población, condiciones de pobreza, informalidad de la economía, ¿infraestructura del sistema de salud pública? B) ¿La actuación del presidente, según reflejan los medios, ayuda a aliviar la pandemia o, por el contrario, a agravar la situación? Por ejemplo, en sus decisiones sobre salud y tiempos; en sus decisiones económicas. C) ¿La actuación del subsecretario, según los medios, ayuda a aliviar la pandemia o, por el contrario, a agravar la situación? Por ejemplo, sus medidas sugeridas (pocas pruebas, modelo Centinela, etc.), la oportunidad de las mismas.

Juicio moral: A) ¿En la narrativa mediática hay referencias al estado que guardaba el sistema nacional de salud y su desmantelamiento en las décadas pasadas o sólo se enfoca en la reacción de la administración actual? ¿Esta reacción se ve como buena (oportuna, amplia, eficaz) o mala (a destiempo, parcial, ineficaz)? B) ¿La actuación específica del presidente se califica como positiva o negativa? C) ¿La actuación específica del subsecretario López Gattell se califica como positiva o negativa?

Recomendaciones: A) ¿Hay sugerencias desde los propios medios sobre cómo fortalecer o mejorar debilidades estructurales (salud de la población, infraestructura hospitalaria, etc.)? ¿Qué se dice de vacunas y del papel de farmacéuticas? B) ¿Se promueve el apoyo a lo que señala el presidente en: acciones de salud, acciones económicas, tiempos? ¿O no, y en qué términos, no? C) ¿Se promueve el apoyo a lo que señala el subsecretario? ¿O no, y en qué términos, no? D) ¿Se promueven acciones alternativas?

Es importante mencionar que los resultados presentados en esta investigación representan un segmento de todo el proyecto, y *el enfoque de este apartado serán los medios digitales* por lo que se considera lo siguiente:

- a) Para la parte que analiza los medios digitales, el proyecto de Observatorio tomó como unidad de análisis la nota periodística considerando que son las más empleadas por los medios para informar.
- b) Las piezas para analizar serán noticias de los portales más vistos de internet y la selección de eventos será determinada por momentos en los que se generó una efervescencia coyuntural sobre la pandemia, ya sea por que ocurren situaciones de interés nacional o por el discurso de los encargados de comunicar el tema de la pandemia.
- c) Sobre el instrumento de análisis, se utilizará la evaluación de contenidos con base en la tipología desarrollada por Guerrero (2019) y la operacionalización de los criterios de Calidad Periodística que promueve la Sociedad Interamericana de Prensa y la ONU. Las variables a investigar de Guerrero (2019) están integradas por el número de unidades informativas totales, el total de éstas que tuvieron un encuadre favorable a la narrativa oficial, el número de unidades con encuadre crítico, el número y tipo de fuentes favora-

bles y el número y tipo de fuentes críticas frente a dicha narrativa, el contraste o no de información, la congruencia entre cabeza y cuerpo de nota.

- d) Se tomó como base el análisis de contenido de la Teoría del Encuadre para llevar a cabo este estudio

4. Resultados

En total se analizaron 110 noticias de los cuatro medios digitales mexicanos seleccionados: *Animal Político* (28), *Sin Embargo* (24), *SDP Noticias* (31) y *Aristegui Noticias* (27). En una primera interpretación es posible observar que en la mayoría de los casos (70%) las notas periodísticas aparecen firmadas como “redacción”, tal como sucede por completo en los portales *Animal Político*, *Sin Embargo* y en casi la totalidad de las notas de *Aristegui Noticias*; en cambio, solo en una ocasión se encontró una nota firmada por un periodista en el portal de *Aristegui Noticias* y, a la inversa, se hallaron 30 notas firmadas por un periodista en el portal *SDP Noticias*, el cual únicamente en una nota analizada la firma fue de la redacción.

Respecto a la posición observada en el análisis de las noticias, en 7 de cada 10 casos la posición fue determinada como “favorable”, mientras que en el 16% de los casos hubo una postura “crítica” y en apenas 11.7% de las notas se encontró una postura “neutral”. La determinación de la postura, según estos resultados, se determina en la mayoría de las veces desde las fuentes, es decir, que la postura a favor, neutra o en contra de las instituciones gubernamentales no suelen aparecer como un posicionamiento de la persona que redacta la nota o de una voz editorial, sino que se atribuye a las personas entrevistadas.

En esta parte, los cuatro portales revisados utilizaron más fuentes con una posición favorable. Esta recurrencia de fuentes “positivas” fue de casi el doble respecto a las fuentes que emitieron una postura crítica o neutra sobre las acciones realizadas por el Gobierno de México en torno a la pandemia por COVID-19. El uso de posturas neutras fue más empleado en los portales *Animal Político* y *Sin Embargo* respecto a los sitios *SDP Noticias* y *Aristegui Noticias* (Tabla 1).

Tabla 1. Posición y número de fuentes utilizadas en las noticias analizadas sobre momentos clave de la pandemia.

Posición	Animal Político	Sin Embargo	SDP Noticias	Aristegui Noticias	Total de fuentes	
Favorable	51	53	43	51	N= 198	70%
Neutral	10	15	3	3	N= 33	11.7%
Crítica	12	27	7	7	N= 52	18.4%
Total de fuentes	73	95	54	61	N= 283	100%

Fuente: elaboración propia

En este sentido, los datos también expusieron que el medio *Sin Embargo* fue el que más fuentes utilizó, mientras que *SDP Noticias* se trató del medio que menos fuentes utilizó en la construcción de las noticias. En promedio, se encontró que *Sin Embargo* utilizó 3.9 fuentes por noticias, seguido por *Animal Político* con 2.6 fuentes por nota, *Aristegui Noticias* con 2.2 fuentes por pieza y *SDP Noticias* con 1.7 fuentes por cada nota. Estos números también ayudan a comprender que aproximadamente los medios digitales mexicanos estarían utilizando 2.6 fuentes por noticia publicada.

Continuando el análisis de los datos sobre las fuentes, durante el diseño del instrumento se establecieron dentro de la categoría de fuentes principales los siguientes tipos: expertos, medios, redes sociales, gobierno o política (funcionarios o voceros), sociedad civil (organismos o asociaciones), ciudadanos y documental, así como la falta de las mismas que se denominó “sin fuentes”.

En el 84.5% del total de notas analizadas entre estos cuatro portales digitales se utilizó como fuente principal a funcionarios o voceros relacionados con el gobierno mexicano. Con una prevalencia mucho menor, de apenas 5.5%, los ciudadanos fueron el segundo tipo de fuente más consultada, seguido de la sociedad civil en un 4.5%. El resto de las fuentes tuvo menos del 3% de uso y en el caso de la fuente documental no hubo ningún registro de uso (Tabla 2).

Tabla 2. Tipos de fuente principal y frecuencia de uso.

Tipo de fuente	Animal Político	Sin Embargo	SDP Noticias	Aristegui Noticias	Total de fuentes
Expertos	0	0	0	1	N= 1 0.9%
Medios	1	0	2	0	N= 3 2.7%
Redes sociales	0	1	0	0	N= 1 0.9%
Gobierno o política	27	19	25	22	N= 93 84.5%
Sociedad civil	0	0	3	2	N= 5 4.5%
Ciudadanos	0	4	0	2	N= 6 5.5%
Documental	0	0	0	0	N= 0 0
Sin fuentes	0	0	1	0	N= 1 0.9%

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el mayor uso de fuentes gubernamentales que se reflejó en una prevalencia de posiciones positivas basadas en las fuentes consultadas coincide con los resultados de las determinaciones generales de la nota de una posición favorable más numerosa que aquellas consideradas neutrales o críticas. Los cuatro portales digitales analizados tuvieron notas informativas consideradas de manera general como a favor de la postura gubernamental o sus acciones en marco de la pandemia. Aunque también es necesario destacar que el medio *Sin Embargo* registró 9 notas de postura general crítica frente a 13 a favor, siendo el medio con más equilibrio dentro de los estudiados (Tabla 3).

Tabla 3. Posición general ante el gobierno

Posición	Animal Político	Sin Embargo	SDP Noticias	Aristegui Noticias	Total de fuentes
Favorable	20	13	22	223	N= 78 70.9%
Neutral	4	2	5	3	N= 14 12.7%
Crítica	4	9	4	1	N= 18 16.4%

Fuente: elaboración propia

Este posicionamiento general (que puede ser a favor, en contra o neutral) o tono de la nota es fundamentalmente otorgado por las fuentes, como ocurrió en el 81.8% de los casos totales. En el 15.45% de los casos el tono final de la noticia fue otorgado por la persona que redactó y firmó la nota, el o la periodista, sobre todo en el medio *SDP Noticias*, donde hubo 14 notas en donde la intención de la nota fue conducida por la escritura del periodista, mientras que en 17 casos se dejó en claro a partir de las fuentes recurridas. Esto resultó ser una excepción, pues además de *Aristegui Noticias*, con apenas 3 notas posicionadas desde el trabajo del periodista, los otros dos medios, *Animal Político* y *Sin Embargo* definieron su intención general a partir de las fuentes (en casi todos los casos) o de forma editorial (en apenas 3 notas).

5. Conclusiones

Por todo lo anterior, los aspectos que se destacan fueron que, salvo *SDP Noticias* donde casi la totalidad de las notas están firmadas por periodistas, la cobertura periodística ofrecida en tres de los cuatro medios digitales mexicanos (*Sin Embargo*, *Animal Político* y *Aristegui Noticias*) se publicaron bajo la autoría de la redacción del medio. Esto puede deberse, entre otras cosas, a que las notas sobre el tema Covid-19 publicadas por medios digitales son tomadas o armadas a partir de información de otros medios, a la ausencia de periodistas especializados en el tema de salud y a la inmediatez en la publicación de los contenidos, por lo tanto, la responsabilidad o crédito recae en el medio y no sobre quien reporta la información.

El predominio de notas que emplean como fuente principal declaraciones de funcionarios del gobierno o de la política –más de 80%–, contribuyen con un escaso margen de contraste en la información y a su vez, el uso de un mismo tipo de fuentes da evidencias de una práctica informativa que se centra en la reproducción de las narrativas oficiales.

Se explica la posición positiva hacia el gobierno, dada a partir de las fuentes (apenas el 15% de los casos es fijada por periodistas), como consecuencia de la reproducción del discurso, pero también favorecida por el modelo de comunicación federal que concentra la información en altos funcionarios, que a su vez constituyen las fuentes principales desde las cuales los medios de comunicación dan a conocer las acciones de contención de la pandemia.

Del total de fuentes empleadas apenas 52 (poco más de 18%), presentan una perspectiva crítica hacia el gobierno y, considerando los criterios de calidad periodística: bajo contraste en la información, muchas declaraciones, fuentes oficiales sin contraste de información y baja especialización en temas de salud.

Por lo que al menos en este momento, los medios replicaron la lógica de la información oficial, que conlleva a la reproducción de la discusión polarizada y las medidas contradictorias o poco claras ante la pandemia, que se generan desde el propio gobierno. No hay contraste con la opinión de expertos o de otros actores, para brindar información pública clara y confiable, ante las contradicciones en los discursos oficiales.

Bibliografía

- ENTMAN, R. M. (1993). “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- GUERRERO, M. A. (2018). *¿Cómo se informa hoy en México? Cinco tendencias noticiosas ante la narrativa oficial*. México: Universidad Iberoamericana.
 - (2019). *¿Cómo se informa en México? 5 tendencias informativas*. México: Ibero.
- MCQUAIL, D. (1994). *Teoría de la comunicación de masas: una introducción*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SÁDABA, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, XIV (2), 143-175.
- SCHEUFELE, D. y TEWKSBURY, D. (2007). “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”. *Journal of Communication*, 57(0), 9-20.

[\(Volver a Índice\)](#)

La percepción de los periodistas sobre la ética profesional en la cobertura informativa sobre migraciones.

**The Perception of Journalists
about Journalistic Ethics
in the Informative Coverage of Migrations.**

David Blanco-Herrero

david.blanco.herrero@usal.es / <https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>

Universidad de Salamanca, España

Dr. Martín Oller Alonso

martin.oller@unimi.it / <https://orcid.org/0000-0002-2256-5681>

Università degli Studi di Milano, Italia

Dr. Carlos Arcila-Calderón

carcila@usal.es / <https://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

Universidad de Salamanca, España

Resumen

En un contexto marcado por una presión migratoria en aumento, en el que los discursos y las fuerzas políticas antiinmigración y nacionalistas ganan presencia, y en el que el marco comunicativo está fuertemente influido por los discursos de odio y la desinformación, la cobertura mediática de la migración cobra una mayor relevancia. Sin embargo, las aproximaciones desde la perspectiva de la deontología profesional son reducidas. El presente trabajo busca conocer qué papel juega la ética periodística en la cobertura de la información sobre migraciones a través de 33 entrevistas en profundidad a periodistas de migraciones de diferentes medios españoles. Los periodistas entrevistados coinciden en entender la ética como un elemento clave para lograr una cobertura más humana, capaz de evitar narrativas que fomenten

el discurso de odio y, a su vez, combatir el fenómeno de la desinformación, si bien no todos comparten una misma concepción sobre cómo entender la deontología periodística. De igual modo, se aprecia un cierto desconocimiento y escepticismo con respecto a la aplicación de las normativas y códigos deontológicos, aunque sí se reclama un mayor peso de la ética, tanto profesional como personal, y mayor atención a principios como el de la veracidad y la defensa de los Derechos Humanos.

Palabras clave: Ética y Deontología periodística, Periodismo de migraciones, Discurso de odio, Desinformacion, Entrevistas en profundidad.

Abstract

In a context defined by a growing migratory pressure, in which anti-immigration and nationalist parties and discourses are gaining presence, and in which the communicative frame is strongly influenced by hate speeches and disinformation, media coverage of migration becomes more relevant. However, the approaches from the perspective of journalistic ethics are still seldom. The current work seeks to know what role journalistic ethics plays in the coverage of migration via 33 in-depth interviews with journalists specialized on migration of different Spanish media. The interviewed journalists agree in understanding ethics as a key element for achieving a more human coverage, which can avoid narrative increasing hate speech and, at the same time, fighting the phenomenon of disinformation, although not all the journalists share a same conception about how to approach journalistic ethics. Similarly, an important lack of knowledge and skepticism is perceived regarding the application of deontological norms and codes, but a stronger role of both professional and personal ethics is demanded, and a greater attention to principles such as veracity and defense of Human Rights.

Keywords: Journalistic Ethics and Deontology, Migration journalism, Hate speech, Disinformation, In-depth interviews.

1. Introducción y contextualización del estudio

Tras la paralización que supuso la pandemia durante los meses centrales del año 2020, el fenómeno migratorio volvió a ganar presencia mediática a finales de dicho año y en 2021 –el incendio en el campo de refugiados de Moria, en la isla griega de Lesbos, en septiembre de 2020 o el conflicto

diplomático y la crisis migratoria en Ceuta en mayo de 2021 son solo algunos ejemplos-. La migración hacia Europa y España, que aquí nos ocupan, siguen en gran medida influidas por la llamada Crisis de Refugiados del Mediterráneo –cuyo pico se alcanzó en 2015–, que tuvo un importante impacto mediático en toda Europa (Greussing & Boomgarden, 2017; Fähnrich, Griessler & Rhomberg, 2017). Y este impacto mediático ha sido explotado con fines electorales por diversos partidos políticos (Krzyszowski, Triandafyllidou & Wodak, 2018).

Así, el contexto en el que se realiza este trabajo viene marcado también por la creciente e influyente presencia que han conseguido los discursos y las fuerzas políticas de corte nacionalista y antiinmigración (Turnbull-Dugarte, 2019; Ferreira, 2019). En el entorno español esto ha podido observarse en relación con un partido como Vox, cuyo ascenso se ha relacionado con el aumento del peso que la inmigración tiene en la agenda política de este país (Castromil, Rodríguez-Díaz & Garrigós, 2020). De hecho, la llegada de este partido a las instituciones supuso el fin de una cierta excepción española en Europa (Arango, Moya & Sánchez-Montijano, 2019), donde los discursos antiinmigración ya estaban generalizados desde antes incluso del punto álgido de la Crisis de Refugiados.

En este entorno sociopolítico hay que tener también en cuenta que el marco comunicativo está influido por diversos factores, como la crisis del periodismo o la precariedad de la profesión (Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano & Palau-Sampio, 2015; Blanco-Herrero, Oller Alonso & Arcia-Calderón, 2020), a los que se suman fenómenos más recientes y con especial relevancia en relación con la migración, como los discursos de odio y la desinformación (Schäfer & Schadauer, 2018; Cantón-Correa & Galindo-Calvo, 2019).

2. Justificación teórica y planteamiento del estudio

En el contexto que acabamos de detallar, el análisis de cómo la migración es retratada en los medios es de gran relevancia, sobre todo por la influencia que puede tener en las actitudes hacia la inmigración (Schemer, 2012). Esto es algo que numerosas investigaciones han realizado ya en el pasado, sobre todo utilizando análisis de contenido y siguiendo las teorías del framing (Igartua-Perosanz *et al.*, 2007; Van Gorp, 2005; Zhang & Hellmueller,

2017; Amores, Arcila-Calderón & Blanco-Herrero, 2020). Estos estudios han mostrado que las coberturas son, en general, negativas y estereotipadas, aunque dependientes del país y con ligeras fluctuaciones temporales en función de diversos eventos noticiosos.

Estos estudios han dado lugar a avances importantes en el conocimiento (Eberl et al., 2018), si bien todavía es deficiente el volumen de trabajos dedicados no solo al análisis de los contenidos sino a la reflexión de las causas tras dicho contenido. Trabajos como el de Oller-Alonso *et al.* (2021) han buscado completar ese conocimiento desde la perspectiva de los periodistas especializados en migraciones, y es precisamente ese trabajo el que se busca ampliar en el presente texto, si bien desde una aproximación más centrada en la deontología periodística.

Y es que, a pesar de que la ética periodística es un elemento clave en la profesión, como demuestra la atención que recibe en entornos académicos, su aplicación en la práctica periodística está todavía lejos de ser generalizada y consistente. Más allá de los efectos positivos de la ética periodística en la calidad o la credibilidad de la profesión (Maciá Barber, 2007; Mico *et al.*, 2008), la atención a los principios deontológicos es especialmente relevante al tratar noticias o contenidos protagonizados por grupos vulnerables, cuya representación puede dar lugar a estigmatización, como sucede en nuestro caso con migrantes y refugiados.

Por lo tanto, el principal objetivo de este trabajo es conocer la aproximación a la deontología profesional de los periodistas especializados en migraciones, en tanto que expertos en la materia y creadores de los contenidos que se analizan en estudios como los mencionados anteriormente. Se busca responder, de manera específica, a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué papel juega la ética periodística en la cobertura de la información sobre migraciones?

3. Metodología

Para ello, se plantea un estudio cualitativo con entrevistas en profundidad semiestructuradas a periodistas de migraciones de diferentes medios españoles. Las entrevistas se realizaron en el marco del proyecto Preventing Hate Against Refugees and Migrants (PHARM) –financiado por el programa REC de la Comisión Europea–, en el que participan la Universidad de

Salamanca (España), la Universidad Aristotélica de Tesalónica (Grecia) y la Universidad de Milán (Italia), y del que también procede el trabajo de Oller-Alonso *et al.* (2021). La investigación que aquí se presente está centrada exclusivamente en las 33 entrevistas realizadas en España, y que tuvieron lugar entre el 27 de mayo y el 22 de julio de 2020, siempre a través de videoconferencia debido a las limitaciones de movimiento derivadas de la pandemia de la COVID-19. Los periodistas entrevistados debían encargarse de manera frecuente de contenidos relacionados con migraciones y trabajar en o colaborar regularmente con medios españoles, independientemente de que lo hicieran también con otros medios internacionales, y sin importar que realizaran su trabajo desde una redacción o sobre el terreno, ni tampoco el tipo de medio ni el ámbito del mismo, si bien se intentó que hubiera equilibrio entre distintos tipos de plataformas, ámbitos y tipos de periodismo.

Las entrevistas contaban con un cuestionario prediseñado y aplicado de manera semiestructurada, con cinco fases: carrera profesional del periodista, cambios experimentados en el periodismo y efectos de las tecnologías, percepciones sobre el discurso de odio, y cuestiones sobre la deontología y otras alternativas para combatir el discurso de odio sobre migrantes y refugiados, a las que se suma una entrevista de reconstrucción basada en una publicación del entrevistado para analizar el proceso de producción de sus trabajos sobre migraciones. Dada su amplitud y extensión, este texto se centra únicamente en el apartado dedicado a la aplicación de la deontología que, dada la libertad en las respuestas, permite abordar no solo formas de abordar el discurso de odio sino también el conjunto de la cobertura periodística sobre migraciones.

4. Discusión de resultados

Para empezar, cabe señalar que, como ya destacaban Oller-Alonso *et al.* (2021), los periodistas consideran que la cobertura de la migración en los medios españoles generalistas tiende a ser descontextualizada, deshumanizada, negativa y estereotipada, lo que confirma las conclusiones de análisis de contenidos previos (Igartua-Perosanz *et al.*, 2007; Muñiz-Muriel, Igartua-Perosanz & Otero, 2006). Esto exige cambios, pues afecta a las actitudes hacia los migrantes y refugiados y, con ello, puede acabar fomentando el discurso de odio. De hecho, aunque se entiende que, generalmente, los periodistas no promueven o emplean discursos de odio de manera intencional –“no se fomenta el discurso de odio

intencionadamente, es simplemente por inercia o por desconocimiento o por falta de formación o por inmediatez...” –, sí que se habla de “actitudes criminalizadoras” o de “falta de atención” y de “cuidado del lenguaje”, que sí acaban repercutiendo. Así, se argumenta que la utilización de términos como ‘MENA’, ‘invasión’ o ‘avalancha’ deshumanizan a las personas migrantes, algo que fomenta su rechazo.

En este sentido, recomendaciones éticas como la defensa de un periodismo veraz y humano y, por supuesto, la no difusión de mentiras, son consideradas esenciales. Y al ser preguntados específicamente por la utilidad de la ética profesional del periodismo, la gran mayoría de profesionales defiende su utilidad de cara a lograr ese periodismo más veraz, creíble y humano. Sin embargo, aunque se considera que esto también puede contribuir a enfrentar fenómenos como los discursos de odio o la desinformación, hay una cierta división entre quienes argumentan que los principios éticos son centrales y quienes defienden un papel más secundario de estos, dándolos casi por supuestos y sin profundizar en ellos.

Así, una parte importante de los periodistas otorga un papel más indirecto a la deontología, que se entiende como una base o una guía para llevar a cabo la profesión, pero sin una función determinante ni específica para los desórdenes informativos asociados a la cobertura de migraciones. Eso expresa uno de los periodistas cuando afirma que “[Los códigos deontológicos] no abordan el discurso de odio de forma concreta; más allá de tu honradez, de que tú mantengas una postura templada, nadie te va a decir en un código deontológico ‘no hagas un discurso de odio’. Es que es razonable, es que no lo tiene que hacer en ningún sentido de la vida. Sí que puedes poner que tienes que respetar a todo el mundo, que tienes que ser respetuoso con la información, que tiene que ser veraz, y la tienes que haber conseguido de una forma veraz...”

Y en gran medida relacionado con lo anterior, se aprecia un cierto desconocimiento, e incluso escepticismo, con respecto a la aplicación de las normativas y códigos deontológicos. Uno de los entrevistados afirma que “No sé si el código deontológico de *no-sé QUIÉN* dice tal o cual, pero es una profesión también que no tiene ningún colegio, no estamos colegiados, tampoco tienes unas directrices que tienes que seguir; por ejemplo, los médicos, el Colegio de Médicos, el código deontológico de los médicos, pues puede estar más regulado. Aquí tienes asociaciones, que cada una te puede decir una cosa, pero yo creo que con la base de que tú seas respetuoso,

y tú ser responsable con la repercusión que puedes tener y los efectos que puedes generar, yo creo que debería servir.” Esto refleja un sentir bastante común sobre la falta de conocimiento sobre la existencia y el contenido de las normas deontológicas del sector, demostrando que la ética y la moral propia de los profesionales tiene una mayor relevancia que la deontología del sector. Algun periodista afirma que “el código ético periodístico es algo abstracto muchas veces” y que “cada periodista tiene un código deontológico propio y creo que hay unos puntos comunes para toda la profesión, pero es complicado de hacer una puesta en común”. Otro indica que la deontología es propia “del ADN del buen periodista” y se asume como algo “lógico”.

Cabe argumentar, por un lado, que gran parte de los periodistas entrevistados trabajan como freelance y/o sobre el terreno, alejados de redacciones y con una vinculación menos frecuente de lo habitual con los medios y con las asociaciones de periodistas, por lo que su desconexión o falta de conocimiento sobre las normas deontológicas es comprensible. Igualmente, trabajos pasados han entendido que la deontología periodística y sus normativas deben actualizarse al contexto actual (Parra-Valcarce, Real-Rodríguez & López-Talavera, 2017; Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015; Blanco-Herrero, 2018).

Por su parte, esta aproximación personal a la ética también permite que se genere una cierta diferenciación entre dos perfiles de periodistas: por un lado, podemos hablar de periodistas con un perfil más centrado en la profesión entendida de una manera estricta, que busca informar por encima de cualquier otra consideración; y por otro lado tenemos a un perfil de periodista de corte más activista, volcado en la defensa de los Derechos Humanos de los protagonistas de las historias. En ambos casos la justificación ética está presente; en el primer caso predomina la veracidad como principio más relevante, mientras en el segundo se defiende un periodismo humano y cercano apoyado en la responsabilidad del periodista dado el altavoz mediático y su influencia en la sociedad.

5. Conclusiones

A modo de cierre se puede afirmar que la importancia de la ética no está en ningún caso en duda y que un periodismo más ético –sobre todo si se trata de un periodismo de migraciones– evitaría fenómenos como el discurso de odio o la proliferación de noticias falsas. Lo que se reclama,

de manera más concreta, son principios básicos, como la veracidad o el contraste de fuentes y, en conjunto, un periodismo de calidad y humano.

El lo relativo a la propagación de visiones criminalizadoras o de imágenes distorsionadas de la migración, destacando entre ellas los discursos de odio, se censuran sobre todo los comportamientos de determinadas figuras públicas, como políticos o “pseudo-periodistas”, más que los de los propios profesionales, por lo que la aplicación de los principios deontológicos es menos relevante en este sentido. No obstante, siguen produciéndose tratamientos incompletos o sesgados y se siguen utilizando términos que no siempre resultan adecuados por causas como la inmediatez o la falta de formación o de interés, por lo que la deontología sigue siendo de gran importancia.

Sin embargo, a menuda se da la ética profesional por supuesta y se considera algo básico sobre lo que no se dedica una mayor reflexión, tampoco se conoce de manera generalizada los códigos ni los principios autorregulatorios, y la demanda que se realiza es con frecuencia más la de una moral personal que la de una deontología profesional.

Esto abre el debate sobre la utilidad de la deontología periodista pues, aunque parece ser un requerimiento generalizado, su aplicación práctica consciente es mucho más reducida y en ocasiones queda simplificada a principios morales obvios y sobreentendidos. Al mismo tiempo, aunque la deontología se haya considerado esencial para luchar contra los fenómenos del discurso de odio y las noticias falsas, su efectividad parece reducida y su aplicación resulta, desde luego, insuficiente.

Por último, conviene apuntar que las entrevistas se centraron en un aspecto concreto de la cobertura de migraciones, como es el discurso de odio, por lo que las conclusiones de este trabajo no son generalizables a aspectos más globales del periodismo de migraciones y, por supuesto, tampoco del periodismo generalista. De igual manera, aunque este trabajo amplía el conocimiento sobre las perspectivas de los periodistas sobre la representación de migrantes en los medios, algo que ya hacía el trabajo de Oller-Alonso *et al.* (2021), procedente del mismo proyecto de investigación, sigue siendo necesario que nuevos estudios sigan abordando la forma en la que los propios periodistas reflexionan sobre la cobertura de la información sobre migraciones y, en concreto, sobre el rol que la deontología puede jugar para mejorar dicha cobertura.

Bibliografía

- ARANGO, J.R.M., MOYA, D., & SÁNCHEZ-MONTIJANO, E. (2019). “Inmigración, Elecciones y Comportamiento Político”. En ARANGO, J.R.M.; MOYA, D.; SÁNCHEZ-MONTIJANO, E. (Eds.). *Anuario CIDOB De La Inmigración* (16-30). Barcelona, España: CIDOB.
- BLANCO-HERRERO, D. (2018). “Deontología periodística en el nuevo escenario comunicativo: periodismo digital y fake news en los códigos deontológicos del sector en España”. En: *VI Congreso internacional de la AE-IC. Comunicación y conocimiento* (2812-2828). Salamanca, España.
- BLANCO-HERRERO, D., OLLER ALONSO, M., & ARCILA CALDERÓN, C. (2020). “Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal”. *Comunicación y Sociedad*, e7636. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636>
- CANTÓN CORREA, F. J., & P. GALINDO CALVO. 2019. “Posverdad, redes sociales e islamofobia en Europa. Un estudio de caso: el incendio de Notre Dame”. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6, 12, 35-57. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.8>
- CASTROMIL, A.R., RODRÍGUEZ-DÍAZ, R., & GARRIGÓS, P. (2020). “La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales”. *El Profesional de la Información*, 29: e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- DÍAZ-CAMPO, J., & SEGADO-BOJ, F. (2015). “Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world”. *Telematics and informatics*, 32(4), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- EBERL, J.-M., MELTZER, C.E., HEIDENREICH, T., HERRERO, B., THEORIN, N., LIND, F., BERGANZA, R., BOOMGAARDEN, H.G., SCHEMER, C., & STRÖMBÄCK, J. (2018). “The European media discourse on immigration and its effects: A literature review”. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>

- FÄHNRICH, B., GRIESSLER, C., & RHOMBERG, M. (2017). *The migrant crisis: European perspectives and national discourses*. Zürich, Suiza: LIT.
- FERREIRA, C. (2019). “Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología”. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- GÓMEZ-MOMPART, J. L., GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F., & PALLAU-SAMPIO, D. (2015). “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (45), 143-150. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-15>
- GREUSSING, E., & BOOMGAARDEN, H.G. (2017). “Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe’s 2015 refugee crisis”. *Journal of ethnic and migration studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- IGARTUA-PEROSANZ, J.-J., MUÑIZ-MURIEL, C., OTERO-PARRA, J.-A., & DE-LA-FUENTE-JUAN, M. (2007). “El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558432>
- KRZYŻANOWSKI, M., TRIANDAFYLLOU, A., & WODAK, R. (2018). “The mediatization and the politicization of the “refugee crisis” in Europe.” *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1353189>
- MACÍA BARBER, C. (2007). “Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas”. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (325-344). Valencia, España: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- MICÓ, J. L., CANAVILHAS, J., MASIP, P., & RUIZ, C. (2008). “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39. <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/html/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.html>

- MUÑIZ-MURIEL, C., IGARTUA-PEROSANZ, J.-J., & OTERO, J.-A. (2006). “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Communication & Society*, 19(1), 103-128. <https://doi.org/10.15581/003.19.1.103-128>
- OLLER-ALONSO, M., BLANCO-HERRERO, D., SPLENDORE, S., & ARCILA-CALDERÓN, C. (2021). “Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27(1), 205-228. <https://doi.org/10.5209/esmp.71450>
- PARRA-VALCARCE, D., REAL-RODRÍGUEZ, E., & LÓPEZ-TALAVERA, M.-M. (2017). “Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano”. *Naveg@merica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 18, 1-25. <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541/208061>
- SCHÄFER, C., & SCHADAUER, A. (2019). “Online Fake News, Hateful Posts Against Refugees, and a Surge in Xenophobia and Hate Crimes in Austria”. En DELL'ORTO, G.; WETZSTEIN, I. (Eds.) *Refugee News, Refugee Politics: Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe*. Oxford, Reino Unido: Routledge.
- SCHEMER, C. (2012). “The Influence of news media on stereotypical attitudes toward immigrants in a political campaign”. *Journal of communication*, 62(5), 739-757. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x>
- TURNBULL-DUGARTE, S.J. (2019). “Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox”. *Research & Politics*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- VAN GORP, B. (2005). “Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue”. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507. <https://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- ZHANG, X., & HELLMUELLER, L. (2017). “Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs”. *The International Communication Gazette*, 79(5), 483-510. <https://doi.org/10.1177/1748048516688134>

CV breve de los autores

David Blanco-Herrero es estudiante de doctorado en la Universidad de Salamanca. Es graduado en Periodismo (Universidad a Distancia de Madrid, 2016) y Administración de Empresas (Universidad de León, 2014) y máster en Comunicación Audiovisual (Universidad de Salamanca, 2018). Es miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisual, y cuenta con una beca FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Sus líneas principales de investigación son la ética periodística, la desinformación y el discurso de odio. Es asistente editorial en el Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”.

Martín Oller Alonso es Doctor en Periodismo por Universidad Rey Juan Carlos de Madrid-URJC (2012), en dónde obtuvo previamente el Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación (2009); Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2011) y Periodismo (2008) por la Universidad de Murcia. Está involucrado en varios proyectos de investigación internacionales, como Worlds of Journalism Study y Journalistic Cultures & Pre-proffessional Journalistic Culture. Ha publicado veinte libros científicos, colaborado en casi cuarenta libros como coautor, producido más de cuarenta artículos y participado en casi ochenta conferencias. Actualmente realiza una estancia de posgrado en la Universidad de Milán como parte del proyecto PHARM (2020-2022).

Carlos Arcila Calderón es Profesor Titular del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca (España). Miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y profesor del Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento. Editor del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”. Doctor Europeo en “Comunicación, Cambio Social y Desarrollo” por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Data Science y Máster en Periodismo, ambos por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

Retos éticos del Periodismo narrativo en entornos transmedia.

**Ethical challenges of narrative Journalism
in transmedia environments.**

Dra. Diana L. Álvarez-Macías

diana.alvarez@itam.mx / <https://orcid.org/0000-0001-6456-2609>
Instituto Tecnológico Autónomo de México, México

Dr. Alfredo Villafranca Quinto

alfredo.villafranca@itam.mx / <https://orcid.org/0000-0002-8690-8073>
Instituto Tecnológico Autónomo de México, México

Resumen

La relación entre la profesionalidad del periodismo y las normas éticas forman un vínculo importante para una actividad que se enfrenta a nuevos desafíos, que provienen tanto de la reconfiguración de las industrias mediáticas como de la crisis de identidad de la propia profesión. En este marco, se suma la revalorización de saber contar historias con contenidos informativos desde el empleo de herramientas y recursos literarios. Así, el periodismo narrativo potencia un periodismo comprometido, crítico y transformador que, en entornos transmedia, se enfrenta a nuevas preguntas: ¿qué implicaciones éticas tiene la participación activa de las audiencias, la generación de comunidades virtuales, el uso del lenguaje claro, la conjunción de diversos medios de comunicación y el manejo de datos e historias personales?

En esta comunicación se presenta un análisis de esta problemática desde la Teoría de la Otredad, como esencia de una ética actual y solidaria que permite el entendimiento y aceptación del ser humano. Como línea central se describen los principales retos que se han detectado a partir de análisis de los principios del periodismo transmedia.

Palabras clave: Ética, periodismo narrativo, transmedia, otredad, periodismo literario.

Abstract

The relationship between the professionalism of journalism and ethical standards is an important link for an activity that is facing new challenges, stemming both from the reconfiguration of media industries and the identity crisis of the profession itself. In this context, the revaluation of the ability to tell stories with informative content from the use of literary tools and resources is added. Thus, narrative journalism enhances a committed, critical and transformative journalism that, in transmedia environments, faces new questions: what are the ethical implications of the active participation of audiences, the generation of virtual communities, the use of clear language, the combination of different media and the handling of data and personal stories?

This paper presents an analysis of this problem from the perspective of the Theory of Otherness, as the essence of a current and supportive ethics that allows the understanding and acceptance of the human being. As a central line, the main challenges that have been detected from the analysis of the principles of transmedia journalism.

Keywords: Ethics, narrative journalism, transmedia, otherness, literary journalism.

1. Periodismo narrativo y transmedia

Una línea de trabajo periodístico que tiene hondas raíces en el mundo iberoamericano y que ha retomado fuerza en los últimos años es el periodismo narrativo, también llamado literario. Aunque a muchos periodistas no les gusta poner “etiquetas”, en la práctica, según afirma Cuartero-Naranjo (2017), es un fenómeno periodístico que tiene influencia de la literatura, pero que ya ha cobrado autonomía.

Distintos autores, como Neveu (2014), Greenberg y Wheelwright (2014), han buscado las pautas para su definición y, aunque ofrecen matices, todos coinciden en dos elementos: primero, el periodismo narrativo informa de hechos y situaciones reales; segundo, utiliza técnicas narrativas de la literatura para contarlas. La mayoría agrega un tercer elemento, el proceso de investigación, que es exhaustivo y cuidadoso. Este tipo de periodismo, de acuerdo con Sims

(2009), retrata a personas con nombres y vidas reales, que viven en un tiempo y un espacio concretos: “implica el esfuerzo de escritores hábiles que hablan de la realidad del mundo tal y como la encuentran, y que escriben sobre personas situadas en el tiempo y el espacio con nombres y vidas reales.”(10)

En esencia, el uso de técnicas narrativas es la característica que lo ha diferenciado. Al utilizar diálogos, puntos de vista, representaciones del pensamiento, detalles, es decir, al escribir con una estructura y estilo diferente a la pirámide invertida que ha imperado en el periodismo tradicional logra marcar una línea de desarrollo propia.

Neveu (2014) y Van Krieken y Sanders (2017) han visto al periodismo narrativo como una oportunidad para renovar la profesión porque ofrece un contexto significativo e involucra a los lectores de forma más activa; además, se opone a las tendencias que los medios han desplegado en las últimas dos décadas. Dicho de otra manera, frente al proceso de datos de fuentes oficiales, realiza trabajo de campo; ante formatos cada vez más pequeños, ofrece historias amplias; ante la velocidad del tiempo real, muestra la profundidad del análisis y los detalles. Además, coinciden, se ha desarrollado como un espacio interdisciplinario al tomar las técnicas de escritura de la literatura y las metodologías de investigación e interpretación de las ciencias sociales.

“Contar las noticias como historias (verdaderas) significa también organizar un elenco de personajes, estructurar una trama, movilizar al público en un uso sutil de los acontecimientos y sorpresas en los que se envuelven y desenvuelven las vidas”. (Neveu, 2014, 539)

1.1. Lo ético

Aunque todo periodista y todo acto periodístico tiene implicaciones éticas, para Harrington (2007) el adentrarse a fondo en la vida de las personas cuando se hace periodismo narrativo, supone un mayor dilema entre lo que debe o no ser revelado. Los conflictos que se presentan incluyen dilemas morales más fuertes:

“El periodismo narrativo plantea consideraciones éticas especiales. Pasamos mucho tiempo con nuestros sujetos y casi nunca somos proactivos en nuestras entrevistas. Queremos ser genuinamente humanos con nuestros sujetos, porque queremos que ellos sean genuinamente humanos con nosotros. Sin embargo, al final, debemos escribir nuestra historia, una que no es la versión del sujeto de su vida, sino la nuestra. Los escritores narrativos deben caminar por una línea delicada para estar seguros de que somos éticamente honestos tanto con el sujeto como con el lector”. (172)

También para Greenberg y Wheelwright (2014), la ética en periodismo narrativo es más complicada y proponen que las cuestiones éticas para este tipo de periodismo se deben analizar a nivel epistemológico, a nivel de las consecuencias del acto informativo y a nivel del equilibrio entre el arte y la vida. En el primero, estos autores plantean la necesidad de una revisión y cuestionamiento sobre la verdad, “¿Cómo ‘sabemos’ algo, qué pruebas de verificación, falsificación y experiencia establecemos?” (512). En el segundo, dado que hay una implicación mayor de personas y sobre las personas, se deben revisar cuáles son las consecuencias extras derivadas del enfoque, las afectaciones y la magnitud del acto informativo. Tercero, no se trata de lo relativo a las técnicas narrativas, que pertenecen a toda la prosa, sino al pacto con el lector, a la intención de no engañar en el equilibrio del uso de estas técnicas y la transparencia con el uso.

En este sentido, los riesgos éticos del periodismo narrativo han sido abordados por varios autores. Van Krieken y Sanders (2017) señalan que el periodismo narrativo puede ser un juego peligroso porque la posibilidad de usar técnicas narrativas puede tentar a los periodistas a alterar la verdad; porque promueve la rivalidad en medio de la competencia, al buscar separarse y hacer un nicho, en lugar de integrarse a la corriente principal para aportar calidad, y porque pareciera que las reglas del periodismo pueden romperse, pues, aunque hay un consenso con estar alejados de la ficción, si se plantea como un cambio de paradigma, pareciera que las reglas relativas a la objetividad y la factualidad pueden ser adaptadas por cada periodista.

A estos riesgos se suman los que provienen del nuevo ecosistema transmedia. Cuando se habla de periodismo narrativo en ambientes transmedia, nos enfrentamos a una realidad que se implantó desde principios del siglo 21, de la mano de la convergencia tecnológica que posibilitó la integración de medios en dispositivos inteligentes, la velocidad de transmisión digital y reconversión de las industrias mediáticas. Pero, ¿qué significa transmedia? Jansson y Fast (2019) explican que el término transmedia representa “una ecología mediática en la que las prácticas sociales (...) se moldean y negocian a través de diferentes tecnologías mediáticas, y se entrelazan con diversas formas de comunicación fuera de línea.” (489)

Según Moloney (2015), transmedia se refiere a un conjunto de herramientas que son escalables y que pueden aplicarse en la profesión periodística. Renó y Flores (2018) y Rampazzo Gambarato (2019) coinciden en definirlo como un enfoque que expande narrativas periodísticas a través de la integración de plataformas y el involucramiento de las audiencias en entornos digitales.

Adoptar la lógica transmedia permite, de acuerdo con Serrano Tellería (2016), trabajar en tres líneas: una relectura de la arquitectura de la información y cómo se visualiza y se contextualiza, el flujo del contenido de forma integrada y el compromiso de la audiencia.

¿Por qué es relevante el enfoque transmedia en periodismo? Según Moloney (2015), debido a que es posible llegar a públicos más críticos y específicos, para involucrarlos con más profundidad y durante más tiempo en temas complejos, por la diversidad de perspectivas que se pueden ofrecer. Desde este punto de vista, cuando se habla y se estudia al periodismo transmedia, se hace referencia a la incorporación de newsgames, periodismo inmersivo, documental interactivo (webdoc), la realidad virtual, los podcast, el periodismo lento, el periodismo gráfico, el de cómic, la infografía interactiva (Torrado Morales et. al, 2017; Peribañez, 2017; Rampazzo Gambarato, 2019).

Se evidencia, entonces, que este contexto transmedia le impone al periodista narrativo nuevas circunstancias, nuevas decisiones. Como se ha visto, si ya el ejercicio periodístico exige un compromiso ético indiscutible, y la perspectiva narrativa suma elementos que complican el discernimiento, la lógica de la transmedialidad agrega elementos que hacen más complejo el escenario de decisión de un periodista que debe trabajar en estos ambientes mediáticos. Se trata de la relación del periodista con sus fuentes, con los responsables de los medios, con la audiencia, con la sociedad, dentro de un contexto de incertidumbre y cambio, en medio de nuevos procesos tecnológicos, con herramientas de comunicación más potentes, con procesos de mediación guiados, en muchas ocasiones, por algoritmos, por ejemplo. Este es el contexto al que se enfrentan los periodistas hoy en día.

2. La otredad

Para abordar el discernimiento ético en la realidad que se vive hoy, proponemos revisar la Teoría de la Otredad, una perspectiva que está en la esencia de una ética actual y solidaria, pues permite el entendimiento y aceptación del ser humano en su dimensión integral, esencial para todo ejercicio periodístico.

La teoría de la Otredad es una forma de traducir principios judeocristianos a un terreno de ética civil que permite reconocer la construcción de hu-

manidad en un encuentro libre, respetuoso, autónomo y recíproco entre dos personas o más. En otros términos, establece que el ser humano se construye siempre en relación con otros seres humanos: solo juntos, a través del diálogo, se edifica humanidad. Sus fundamentos se encuentran, recientemente, en el pensamiento de Martin Buber, en la conceptualización antropológica de Zubiri y en la dimensión social de Ortega y Gasset.

En primer lugar, Buber (1982) plantea, en su concepto de la alteridad, que la humanización se construye en el encuentro entre personas que se reconocen como tales, desde el concepto del Yo que se abre al encuentro del Otro, quien es percibido como un Tú, no como un extraño, relación que se convierte en un nosotros: "...el instante realmente presente y pleno, sólo existe si hay presencia, encuentro y relación. La presencia nace cuando el *Tú* se torna presente" (11). En esta línea, Zubiri (1974) entiende al hombre a manera de inteligencia sentiente, es decir, no solo como animal racional, sino un ser que integra razón, emociones, sentimientos, intuiciones y vida estética. Por ello, plantea que la plenitud de las personas se da a través del encuentro en reciprocidad, cuando unos y otros comparten su ser a través del diálogo. Por otro lado, cuando Ortega y Gasset (1914) entiende al hombre a como un ser social inmerso y definido por su contexto, es decir su circunstancia, implica, en la definición del ser humano, a la otredad en el sentido más amplio: también la naturaleza es otredad y la dimensión de transcendencia; en otras palabras, justo la integración de todos los referentes circunstanciales que vive el ser humano lo hacen persona en plenitud.

En el siglo 20, además de Buber, Zubiri y Ortega y Gasset, Laín Entralgo ha marcado la importancia del encuentro con el otro para superar al yo como centro, herencia de la modernidad, y en lugar de ello centrarse en el diálogo. Para Laín Entralgo (1968), hay tres formas esenciales del encuentro con el otro, partiendo de la respuesta que se ofrezca desde la libertad personal: a) relación de objetividad, cuando se interactúa con el otro como un objeto; b) relación de personeidad, cuando el otro es una persona para mí y yo una persona para él, y c) relación de projimidad, pues el otro será un prójimo y yo lo seré para él, si hay correspondencia.

En este sentido, uno de los problemas que plantea la transmedialidad es la posibilidad de reforzar la relación de objetividad que surge al establecer que el otro es un cliente o un consumidor al que se debe atraer al universo informativo que se ha delimitado. Afortunadamente,

el periodismo narrativo ha permitido, en la mayoría de los casos, reforzar la perspectiva de la relación de personería al dar prioridad a la persona, al profundizar en su circunstancia y permitirle mostrarse a fin de que el lector la conozca y perciba esa dimensión humana, más allá de ser el referente de una noticia.

Ahora bien, el reto fundamental que, desde este análisis de la Otredad, se vislumbra para el periodista narrativo en entornos transmedia, cruza por establecer una relación de projimidad en varias direcciones:

1. Con la(s) persona(s) que son fuente del relato, de la narración periodística.
2. Con las personas que forman la audiencia; una audiencia que, para definirse como transmedia, debe pasar por la interacción, por la participación activa en la generación e interpretación informativa.
3. Con el propio periodista y su equipo, si lo hay, que no son simples productores o mediadores en el proceso comunicativo, sino que son personas que se relacionan con su comunidad.

Reconocer la otredad implica que el periodista narrativo debe evitar la intolerancia, las faltas de respeto, cualquier tipo de discriminación o exclusión, para promover un encuentro entre prójimos. Reconocer la otredad es una experiencia de encuentro entre personas y comunidades con sus historias, sus dramas, su cultura, su realidad íntegra. La otredad, como eje del periodismo narrativo, conlleva a superar los egoísmos individualistas para hacer del “yo” un “tú” y, a través de compartir historias, forjar el encuentro de un “nosotros”. Porque la comunicación humana se forja a partir del diálogo y este solo se da desde la reciprocidad respetuosa que permite la comprensión incluyente de las diversas realidades del emisor y del receptor, pero también de las personas actoras de los contenidos informativos, sus culturas, antecedentes y contextos.

3. Los principios del periodismo transmedia y los riesgos asociados

Como se estableció, cuando se enfoca el encuentro con el Otro como una relación de projimidad, es indispensable ver el trabajo periodístico igual que un acto humano, próximo y mediado por la disposición de

ayuda, compasión y protección al otro. Más que subjetividad, es humanidad. Desde esta perspectiva, analizamos los principios del periodismo transmedia, que Moloney (2011) construye a partir de Jenkins (2009), y a los que nosotros sumamos la dimensión del periodismo narrativo. Expondremos cada principio y, dentro de cada uno, algunos de los riesgos que se derivan de su aplicación.

3.1 *Expansión*

La narrativa informativa puede difundirse, expandirse, ya que los usuarios la comparten (*expansión/spreadability*). Este principio transmedia establece que el periodista debe diseñar su trabajo de forma tal que motive a las audiencias a compartirlo, a que se haga viral para que se difunda más allá del público típico de cada medio.

Los riesgos que se pueden enfrentar al seguir este principio son que el periodista, al narrar, en su afán de aumentar la expansión, apele a las emociones de forma indebida, es decir, explote la capacidad humana de sentir disociándola de la persona. También, el periodista puede exagerar la situación real de las personas o comunidades de las que se cuenta la historia, o moldear a los personajes de la narración más allá de lo real o de los límites autorizados por la persona o la comunidad. Perdería la perspectiva de considerarlas sus prójimas.

3.2 *Exploración*

La narrativa informativa se profundiza y se amplía cuando los usuarios buscan más detalles, más contenido en las distintas plataformas (*exploración/drillability*). El periodista narrativo debe motivar la curiosidad de las audiencias a fin de que exploren en el mundo informativo que propone. Sin embargo, corre el riesgo de generar expectativas que no puede cumplir por no tener acceso a ciertas partes o personajes de la historia, o porque las audiencias anhelan ir más allá de lo que realmente sucedió. El periodista narrativo también puede incurrir en el uso de información no verificada pero muy atractiva, o enfascarse en una acumulación de datos que no aportan a la historia ni a la persona ni a la comunidad. Otros riesgos: que abuse de las interacciones entre las plataformas o incluir plataformas no adecuadas; falsear la imagen de la persona en aras de la tensión dramática; romper los límites solicitados por la persona, o incitar –consciente o inconscientemente– a que la audiencia los rompa.

3.3 Continuidad

La narrativa informativa debe tener *continuidad*, esto es, la historia debe mantener la forma y el tono a través de cada uno de los medios y plataformas que se utilicen. La continuidad como técnica narrativa es el *leitmotiv* que permite comprender la narración con congruencia de principio a fin, sin contradicciones ni confusiones. En este fase, el periodista narrativo puede distorsionar la imagen de la persona y la comunidad, reflejar una historia parcial, generar confusión o promover la parcialidad y los malentendidos.

3.4 Serialidad

La narrativa informativa debe ser serial, es decir, estar fragmentada en pequeñas unidades que permitan su distribución a través de los medios; así, cada medio ofrece historias relevantes, lo que permite mantener la atención por más tiempo. ¿Qué problemas puede enfrentar el periodista narrativo? Fundamentalmente dos: manipular la historia para prolongar la atención y priorizar la historia, no a la persona ni la comunidad.

3.5 Diversidad y puntos de vista

La narrativa informativa transmedia debe ofrecer *diversidad y puntos de vista*, incluso los del público. En otras palabras, debe promover que las audiencias generen contenido sobre la historia. Los riesgos éticos que enfrentará están referidos a evitar estigmatizar a la persona y a la comunidad, desde la parcialidad de puntos de vista variados pero no diversos, así como imponer una subjetividad, la forma en que se quiere o se cree que debe ser percibida a la persona y a la comunidad o, en el caso extremo, nulificar al otro.

3.6 Inmersión

La narrativa informativa transmedia debe generar *inmersión* en la historia para, a través de las alternativas de narración, ampliar la experiencia. El objetivo de sumergir a la audiencia en el relato periodístico es que comprenda la historia, no solo que la conozca, sino que la experimente. No obstante, una inadecuada inmersión puede promover el prejuicio, alterar la realidad del otro al interpretarla, exponer a la persona y a la comunidad a la agresión y probables daños.

3.7 Extrabilidad

De acuerdo con este principio, la narrativa informativa debe permitir *extraer* aspectos del mundo interno de la historia, a través del trabajo y la experiencia del periodista, para vincularlos con la vida cotidiana. Cuanto más logre el periodista entrar en el mundo de las audiencias, mayor compromiso de las audiencias habrá.

Este involucramiento puede volverse un problema serio cuando el periodista se vuelve el protagonista de la historia o interviene de tal forma que ocasione algún daño o perjuicio a la persona o a la comunidad.

3.8 Mundo real

Para cumplir este principio, la narrativa informativa transmedia debe mostrar el *mundo real* sin simplificar, revelar la complejidad y los matices de la realidad a través del uso de las herramientas transmedia que multiplican los recursos narrativos, pero sin ofrecer hiperrealidad (Baudrillard, 1978). Es decir, evitar una construcción distorsionada por el periodista, una suplantación o simulación que imponga una mirada subjetiva sobre la realidad del otro. El riesgo: mostrar historias artificiales, copias o imitaciones de la realidad.

3.9 Inspirar para actuar

La narrativa informativa transmedia debe *inspirar para actuar*. Busca ir más allá de ofrecer información descontextualizada, simplificada o inmediata. Intenta motivar para que las audiencias dejen, en cierto momento, las pantallas e intervengan, participen en el mundo real con una nueva perspectiva. Esta intención de movilizar a las audiencias puede representar un peligro si busca o genera manipulación, engaño o enajenación.

Conclusión

El análisis presentado en esta comunicación permite establecer que, aunque el trabajo periodístico en ambientes transmedia es rico en posibilidades para narrar, conectar con las personas y ampliar las audiencias, también enfrenta diversos riesgos éticos que el periodista debe tomar en cuenta al momento de discernir sobre las decisiones que tomará en cada fase del proceso periodístico y al aplicar, en ellas, los principios del periodismo transmedia. El abanico de estos retos se amplía al analizar

cada principio desde la perspectiva de la Otredad: no se trata solo de ser veraz y oportuno, de respetar las leyes sobre el respeto a la intimidad, de contar bien una historia o mostrar una realidad compleja: se trata ejercer el periodismo narrativo para permitir que las personas se conecten como prójimos, es decir, en el diálogo construido a través del encuentro solidario con el otro, tanto con la persona o comunidad sobre la que se escribe y se comunica una historia, como con la persona que la recibe y participa de esa comunicación.

Finalmente, los resultados mostrados son solo un punto de partida sobre el cual se debe avanzar para identificar nuevos retos y para construir una base de posibilidades sobre cómo enfrentar estos retos. En suma, para delimitar una propuesta de criterios de discernimiento para abordar cada principio.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- BUBER, M. (1982) *Yo y tú*, Buenos Aires: Ediciones Nueva visión.
- CUARTERO-NARANJO, A. (2017). *Periodismo narrativo (2008-2016): una nueva generación de autores españoles*.[tesis doctoral]. Universidad de Malaga. Disponible en <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14926>
- GREENBERG, S. y WHEELWRIGHT (2014). “Literary journalism: Ethics in three dimensions”. *Journalism*, Vol. 15(5), 511–516. <https://doi.org/10.1177/1464884914529210>
- HARRINGTON, W. (2007). “Toward an Ethical Code for Narrative Journalists”, En KRAMER, M; CALL, W. (Eds.) *Telling True Stories. A nonfiction wrtiters' guide from Nieman Foundation at Harvard University*. (170-172). Nueva York: Plume- Harvard University.
- JANSSON, A y FAST, K. (2019). “Transmedia Identities From Fan Cultures to Liquid Lives”, en FREEMAN, M.; RAMPAZZO GAM-BARATO, R. (Eds.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (469-481). Nueva York: Routledge.

- JENKINS, H. (2009, 12 de Diciembre). “The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling”, Confessions of an Aca-Fan. [Weblog]. Recuperado el 15 de abril de 2021 de http://henry-jenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- LAÍN ENTRALGO, P. (1968). *Teoría y otredad del otro. Otredad y proximidad.* T. II. Madrid, España: Revista de Occidente. Disponible en <http://www.cervantesvirtual.com/obra/teoria-y-realidad-del-otro-vol-1-el-otro-como-otro-yo-nosotros-tu-y-yo/>
- MOLONEY, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism.* Tesis de maestría (440). Universidad de Denver, Denver. Disponible en <https://digitalcommons.du.edu/etd/440>
 - (2015). *Future of story: Transmedia journalism and National Geographic's Future of Food project.* Tesis doctoral inédita, University of Colorado, Boulder. <https://scholar.colorado.edu/downloads/2227mp94w>
- NEVEU, E. (2014). “Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism”. *Journalism Studies*, 15 (5), 533-542. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
- ORTEGA Y GASSET, J. (1914). *Meditaciones del Quijote.* Madrid: Publicaciones de la Residencia de Estudiantes. Disponible en <https://www.gutenberg.org/files/57448/57448-h/57448-h.htm>
 - (1990) “Pasado y porvenir para el hombre actual”, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, (1ª edición 1962) Vol. 36 (140), 107-113.
- PERIBAÑEZ, S. (2017). “Play, don't tell. Hacia una taxonomía de los newsgames en el marco del periodismo transmedia”. En *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales.* (125-141). Barcelona, España: Editorial UOC.
- RENÓ, D. y FLORES, J. (2018). *Periodismo Transmedia*, Aveiro, Portugal: Ria Editorial.
- RAMPAZZO GAMBARATO, R. (2019). “Transmedia Journalism. The Potentialities of Transmedia Dynamics in the News Coverage of Planned Events”. En FREEMAN, M.; RAMPAZZO GAMBARATO,

- R. (eds.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (148-158). Nueva York: Routledge.
- SERRANO TELLERÍA, A. (2016). “Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design”. *Trípodos*, (38), 67-85.
 - SIMS, N. (2009) “The problem and the promise of literary journalism studies”. *Literary Journalism Studies*, (1), 7–16. Disponible en <https://normansims.com/wp-content/uploads/2014/05/Problem-and-the-Promise-of-Literary-Journalism-Studies-1.pdf>
 - TORRADO MORALES, S., RÓDENAS CANTERO, G. y FERRERAS, J.G. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
 - VAN KRIEKEN, K. Y SANDERS, J. (2017). “Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands”. *Journalism*, Vol. 18 (10), 1364–1380. <https://doi.org/10.1177/1464884916671156>
 - ZUBIRI, X. (1974). *Naturaleza, Historia, Dios*. (6^a edición) Madrid, España: (Editor no identificado).

CV breve de los autores

DIANA L. ÁLVAREZ-MACÍAS, Doctora en Comunicación Social y Magister en Dirección de Comunicación Europea por la UCM, donde obtuvo la suficiencia como investigadora en el Doctorado en Periodismo. Es Maestra en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía y Licenciada en Periodismo por la UNAM. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores de México. En el Instituto Tecnológico Autónomo de México es docente, investigadora y coordina las materias de Comunicación Profesional. En la UNAM-Acatlán coordina el Diplomado en Periodismo Narrativo, Investigación y Transmedia. Como periodista, trabajó durante 25 años en Grupo Reforma, donde fue reportera, editora y luego dirigió las estrategias de talento editorial y la escuela interna del diario. También fue asesora de la Dirección General Editorial.

ALFREDO VILLAFRANCA QUINTO, Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Maestro en Sociología por la Universidad de Salamanca y Experto en Medios de Comunicación y Cooperación para el Desarrollo por la UCM. Ha sido consultor en programas de desarrollo con organizaciones civiles nacionales e internacionales: en la Agencia de Cooperación Española fue responsable del área educativa para México. Ha dado clases en las universidades de Salamanca, Anáhuac-México, UNAM y, desde 1998, en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), donde es docente e investigador del Departamento Académico de Estudios Generales e imparte las materias de Ética profesional. Ha sido Consejero Ciudadano en el IFE y Consejero Editorial del Periódico Reforma, además de autor de la columna “Tercer Sector”.

¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características del clikbait en titulares en el periodismo digital de Croacia

A new ethical dispute?
Frequency and characteristics of clickbait headlines
in Croatian digital journalism.

Dra. Dunja Majstorović

dunja.majstorovic@fpzg.hr / <https://orcid.org/0000-0001-6481-1564>

Facultad de Ciencias Políticas, Universidad de Zagreb, Croacia

Resumen

El artículo presenta los resultados de la investigación sobre la presencia de *clickbait* en titulares en tres *online* medios en Croacia – se investigó su frecuencia, así como las tácticas utilizadas. Los resultados de la investigación sugieren que se trata de una práctica extremadamente común en el periodismo digital croata, ya que se registró *clickbait* en el 48% de los textos analizados. Otras conclusiones importantes se refieren a la falta de información principal en el titular como la estrategia de *clickbait* más utilizada, el uso frecuente de materiales audiovisuales llamativos y la mayor presencia de *clickbait* en titulares en textos que pueden caracterizarse como *soft news*. La investigación también mostró que hasta el 68% de los textos analizados no estaban firmados por nombre y apellido de autor.

Aunque se trata de un fenómeno con una ocurrencia frecuente en el periodismo digital, que sugieren no solo este sino otras investigaciones, *clickbait* aún parece ser insuficientemente investigado. En ese sentido este artículo busca llenar la falta de investigación del fenómeno *clickbait* en Croacia y problematizar la falta de ética en uso de tales titulares que no solo fallan en cumplir su función principal (informar a los lectores), sino también manipulan y engañan deliberadamente. El punto de partida para criticar tal práctica se encuentra en las disposiciones prescritas por el Código de honor de los periodistas croatas.

Palabras clave: Ética del Periodismo, *Clickbait*, Periodismo digital, Croacia, Análisis de contenido.

Abstract

The article presents research on the presence of clickbait headlines in three online media in Croatia – the analysis of their frequency, as well as the tactics used. Results suggest that this is an extremely common practice in Croatian digital journalism, as clickbait was recorded in 48% of the analyzed texts. Other important conclusions refer to the lack of main information in the text as the most used clickbait strategy, the frequent use of eye-catching audiovisual materials and the greater presence of clickbait headlines in texts that can be characterized as soft news. The research has also demonstrated that up to 68% of the texts were not signed by the author's name.

Although it is a phenomenon with a frequent occurrence in digital journalism, which is suggested by this and other investigations, clickbait headlines still seem to be insufficiently investigated. In that sense, this article seeks to fill in the gap in research on the clickbait phenomenon in Croatia and to problematize the lack of ethics in the use of such headlines that not only fail to fulfill their main function (inform the readers), but also deliberately manipulate and mislead. The starting point for criticizing such practice is found in the provisions prescribed by the Code of Honor of Croatian Journalists.

Keywords: Journalism ethics, Clickbait, Digital journalism, Croatia, Content analysis

1. Introducción

Cuando se trata de titulares de periódicos, generalmente se destacan sus dos funciones: transmisión de la información (respuestas a preguntas: quién, qué, dónde y cómo) y la función persuasiva (llamar la atención del lector) (Reah, 1998; Ifantidou, 2009). Sin embargo, los titulares a menudo no cumplen una de estas dos funciones: no informan lo suficiente, ya que son, por varias razones, un sustituto inadecuado e incluso engañoso de las noticias completas (Ifantidou, 2009).

En la última década en el periodismo digital así se observa un fenómeno llamado *clickbait*, que se utiliza como término general para una multitud de técnicas diferentes destinadas a atraer la atención de los lectores (Kuiken,

Schuth, Spitters y Marx, 2017). La razón por la que tiene éxito generalmente se atribuye a la capacidad de ciertos mensajes en crear lo que se llama “brecha de curiosidad” (*curiosity gap*), término utilizado para explicar la “teoría de la brecha de información” de Loewenstein (*information-gap theory*) (Potthast, Köpsel, Stein y Hagen, 2016).

Aunque muy interesante, el fenómeno *clickbait* todavía parece ser insuficientemente investigado. La investigación científica existente sobre *clickbait* se dirige, entre otros, en varias direcciones: soluciones del problema de su detección (Potthast et al., 2016); análisis de su frecuencia y las estrategias que utiliza (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019; García Serrano, Romero-Rodríguez y Hernando Gómez, 2019); características lingüísticas de *clickbait* titulares (Blom y Hansen, 2015; Palau-Sampio, 2016), y más recientemente, las consecuencias del uso de *clickbait* estrategias para la credibilidad de los medios de comunicación (Munger, Luca, Nagler y Tucker, 2020; Molyneux y Coddington, 2020).

El uso de *clickbait* en titulares implica el “uso de valores extra periodísticos en la redacción de los titulares” (García Serrano et al., 2019, 200-201) y eso es un hecho que exige reflexión sobre la validación de los criterios de la selección de noticias (*news value*) o de la definición de las mismas noticias. Sin embargo, el tema de los *clickbait* en titulares no es solo una cuestión de redefinición de las noticias, sino también una cuestión de ética y credibilidad de los medios, o cuestión de confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación. Curiosamente, las investigaciones realizadas en esta dirección han arrojado resultados diferentes. Por ejemplo, Munger et al. (2020, 50) no encontraron ninguna prueba da que *clickbait* en titulares hayan tenido efecto sobre la confianza en los medios, mientras que la investigación realizada por Molyneux y Coddington (2020, 13) sugiere que hay efecto de *clickbait* en titulares sobre la credibilidad y la calidad de las noticias, pero no de nivel de significancia estadística. Sin embargo, los autores advierten que es posible que las percepciones negativas se desarrollen con el tiempo y por eso sugieren precaución en el uso de *clickbait* en titulares (Molyneux y Coddington, 2020, 13).

Aunque se trata de fenómenos interesantes, ellos van más allá de los objetivos de este artículo que se basa en consideraciones de los *clickbait* en titulares y ese tipo de periodismo a través del prisma del periodismo

socialmente responsable y las disposiciones del Código de honor de periodistas croatas. La intención de la investigación es analizar la presencia y características de *clickbait* en titulares en periodismo digital de Croacia, un tema que aún no ha sido explorado.

2. *Clickbait* en titulares y Ética del periodismo

En literatura hay multitud de definiciones de *clickbait* y la mayoría concluye que se trata de estrategias o técnicas que los medios utilizan para atraer atención y conseguir visitas (por ejemplo, Kuiken et al., 2017; García Orosa, Gallur Santorun y López García, 2017).

Sin disminuir las razones económicas detrás del uso de tales estrategias y la lucha incansable para los lectores como resultado de una competencia feroz, es imposible observar el fenómeno *clickbait* sin pensar en las implicaciones que su uso tiene o tendrá en el futuro para la profesión periodística. También es importante reflexionar sobre el fenómeno en consideración a la ética periodística o códigos, que se consideran “los documentos de referencia de autorregulación” (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015, 741).

En ese sentido, se trata de resultados devastadores, ya que los códigos no tratan en absoluto a las posibles disputas éticas relacionadas al periodismo digital. Díaz-Campo y Segado-Boj (2015) que analizaron 99 códigos alrededor del mundo han descubierto que solo 9 incluían referencias a Internet (p. 735), la mayoría no más que una afirmación de que el periodismo digital está sujeto a los mismos principios que el periodismo tradicional (p. 741).

Como no hay “códigos específicos para el ciberperiodismo”, los “existentes recogen valores que habrán de ser utilizados igualmente por los periodistas que trabajen en el soporte de Internet” (Parra Valcarce, Real-Rodríguez y López Talavera, 2017, 21). Por lo tanto, mi objetivo es hacer referencia a las disposiciones del Código de honor de periodistas croatas que interpreto ser relacionadas con la manera de informar en la que se utilizan los *clickbait* en titulares. Ese código, adoptado en 2009 por la Asociación de Periodistas de Croacia, una asociación coordinadora de periodistas, sigue vigente hoy y no ha cambiado en relación con el periodismo digital. En este

artículo, me centraré en dos disposiciones del Código: 1) El periodista está obligado a presentar información precisa, completa y verificada (Artículo 5) y 2) El editor es responsable de la totalidad de la información textual, visual y de audio equipaje periodístico. El equipaje debe expresar fielmente el contenido del artículo periodístico (Artículo 28).

La idea de que los medios de comunicación deben adherirse a los códigos es uno de los principales postulados de la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación (McQuail, 1999, 20). En este artículo observaré el uso de *clickbait* estrategias a través del postulado de adherencia al Código (en este caso Código de honor de periodistas croatas) y del postulado según el cual “los medios informativos deben ser veraces y precisos” (McQuail, 1999, 200) que está en línea con el Artículo 5 del Código.

Al final, es importante enfatizar que es imposible observar *clickbait* fuera del fenómeno de la comercialización y tabloidización (Blom & Hansen, 2015; Chen, Conroy y Rubin, 2015), o la trivialización de los medios de comunicación (Palau-Sampio, 2016). En Croacia estos fenómenos son extremadamente pronunciados. Aunque hubo indicios de periodismo sensacionalista en Croacia ya en la década de los 1960, la mayoría de los teóricos sitúan los inicios de la tabloidización en el período posterior a la independencia de Croacia, en la década de los 1990 (por ejemplo, Vilović, 2004). El mercado croata de los periódicos hoy en día se caracteriza por una ausencia total de la prensa seria (el único periódico diario que tenía esa reputación cesó su publicación en 2012). De los tres diarios de distribución nacional, dos se consideran semitabloides, mientras que uno es un tabloide clásico.

Debido a esta imagen mediática, en Croacia se han llevado a cabo investigaciones en relación con disputas éticas en periódicos semanales y diarios (Vilović, 2004; Majstorović, 2010, 2020). Vilović (2004) escribe que en Croacia los periódicos semanales más influyentes representan un sustituto entre tabloides, *newsmagazines* y revistas, mientras que la investigación de dos diarios (textos de portadas de periódicos) indicó un uso frecuente de fuentes anónimas y titulares que no correspondían al texto (Majstorović, 2020). Sin embargo, las investigaciones en el contexto de la ética del periodismo digital en Croacia son raras. Este artículo va en la dirección de llenar ese vacío.

3. Investigación de *clickbait* en titulares en el periodismo digital en Croacia

En esta investigación, se analizarán los titulares en las portadas de tres portales de noticias en Croacia: *jutarnji.hr*, *vecernji.hr* y *index.hr*. Según el Instituto Reuters (Digital News Report, 2020, 65) estos portales se encuentran entre los más leídos en Croacia. De los tres portales de noticias, dos son ediciones electrónicas de periódicos (diarios que tienen la versión impresa – *Jutarnji list* y *Vecernji list*), mientras que uno es exclusivamente medio *online*, pero actualizado diariamente (*Index*).

3.1. El objetivo y el método de investigación

El objetivo es determinar la frecuencia de *clickbait* en titulares en tres portales de noticias en Croacia y las estrategias (técnicas) que utilizan. Para el análisis se utilizarán (parcialmente modificadas) variables de presentación y contenido definidas por Bazaco et al. (2019). El objetivo también es investigar si hay diferencias entre los portales.

El método de investigación que se utilizará es el análisis de contenido. Se trata de un método que Neuendorf (2017) define en breve “como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características del mensaje” (p. 19). Según Lombard, Snyder-Duch y Campanella Bracken (2002) el método se considera “fundamental para la investigación de la comunicación”.

Para realizar el análisis de contenido, se elaboró una matriz analítica con 16 preguntas: preguntas generales (titular, portal de noticias en que se encuentra el texto, fecha, día de la semana), preguntas relacionadas con el texto (categoría temática, autor del texto, equipamiento visual) y preguntas relacionadas con titulares (tipo de variables de presentación y contenido – estrategias (técnicas) utilizadas).

3.2. Población y muestra

Población es definida como todos los textos con *clickbait* en titulares publicados en las portadas de tres portales de noticias croatas (*jutarnji.hr*, *vecernji.hr* y *index.hr*) en 2019. La muestra son todos los textos con *clickbait* en titulares publicados en las portadas de los tres mencionados portales en días seleccionados usando la técnica de la semana compuesta.

Técnica de la semana compuesta significa que todos los días estén identificados y que uno de cada día sea seleccionado aleatoriamente (Riffe, Aust y Lacy, 1993, 132). Se nota que el muestreo de semana compuesta asume una variación cíclica del contenido para diferentes días de la semana (Guido, 1989 como se citó en Riffe et al., 1993, 132). Según Hester y Dougall (2007, 820) la semana compuesta demostró ser tipo de muestra más eficaz para el análisis de *online* noticias.

Los siguientes días/datos fueron seleccionados aleatoriamente¹: 1 de abril de 2019 (lunes), 12 de febrero de 2019 (martes), 24 de diciembre de 2019 (miércoles), 10 de octubre de 2019 (jueves), 29 de marzo de 2019 (viernes), 21 de septiembre de 2019 (sábado), 11 de agosto de 2019 (domingo).

Se obtuvieron las copias de los portales de noticias a través del Archivo Web de Croacia (HAW)², que contiene la colección más grande de contenido descargado de los sitios web de Croacia.

3.3. Preguntas de investigación

La investigación quiere obtener respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la frecuencia de los *clickbait* en titulares en los portales de noticias en Croacia?
2. ¿Hay alguna diferencia entre los portales en la frecuencia de *clickbait* en titulares?
3. ¿Cuál es la estrategia más utilizada en los *clickbait* en titulares?
4. ¿Hay alguna diferencia entre los portales en estrategias de *clickbait* que utilizan?
5. ¿En qué áreas temáticas aparecen con mayor frecuencia los *clickbait* en titulares?
6. ¿Están firmados los textos con *clickbait* en titulares?

1. Para obtener los días (datos) para la muestra se utilizó un algoritmo informático.

2. Como se indica en el sitio oficial, el Archivo Web Croata (HAW) de la Biblioteca Nacional y Universitaria de Zagreb es una colección del contenido descargado de la web (dominio.hr y otro contenido de importancia nacional). Disponible en: <https://haw.nsk.hr/en/about-haw/> [Consulta 19 de abril de 2021]

3.4. Las categorías para análisis

Los *clickbait* en titulares serán analizados según las categorías definidas por Bazaco et al. (2019). Las autoras proponen cuatro variables de presentación (información incompleta, expresiones apelativas, repetición y serialización; y exageración) y dos variables de contenido (*soft news* y elementos audiovisuales llamativos) (p. 99-100). En esta investigación no se usará la variable repetición y serialización porque la selección de muestra no permite ver que noticia se publica por qué se ha generado interés interior por el tema. También, dentro de variables de contenido, solo se analizarán los elementos audiovisuales llamativos, ya que la investigación contempla clasificar los textos según categorías temáticas.

Por lo tanto, se utilizarán “las categorías definitorias del *clickbait*” como las definan Bazaco et al. (2019, 99) con mínima modificación: 1) Información incompleta (Ausencia del dato más relevante, Interrogantes incontestados, Uso de listados y numerales, Ambigüedad, Puntos suspensivos), 2) Expresiones apelativas (Imperativo, Dirección directa al lector – de forma declarativa e interrogante), 3) Exageración (Hipérboles, Comparativos de superioridad y superlativos, Adjetivación intensificadora, Usa de letras mayúsculas), 4) Elementos audiovisuales llamativos (Utilización profusa de fotografía, galería de imágenes y vídeos, Utilización de memes, Manipulación de imagen).

4. Resultados

La investigación identificó un total de 492 textos con *clickbait* en titulares (48% del número total de textos analizados). El número de textos con *clickbait* en titulares según los portales analizados fue: Index.hr – 184 (55% del número total de textos en el portal), Vecernji.hr – 137 (38% del número total de textos en el portal) y Jutarnji.hr – 171 (53% del número total de textos en el portal). Esos datos dan respuesta a la primera pregunta de investigación (¿Cuál es la frecuencia de los *clickbait* en titulares en los portales de noticias en Croacia?). Esta diferencia en la distribución entre los portales también es estadísticamente significativa ($\chi^2 = 7.182$, Valor $p = .027$), lo que da respuesta a la segunda pregunta de investigación (¿Hay alguna diferencia entre los portales en la frecuencia de *clickbait* en titulares?).

En la distribución de textos con *clickbait* en titulares según los días de la semana no se encuentran diferencias, solamente se nota un poco menos de textos el domingo y el lunes, lo que se esperaba dada la semana laboral (Figura 1).

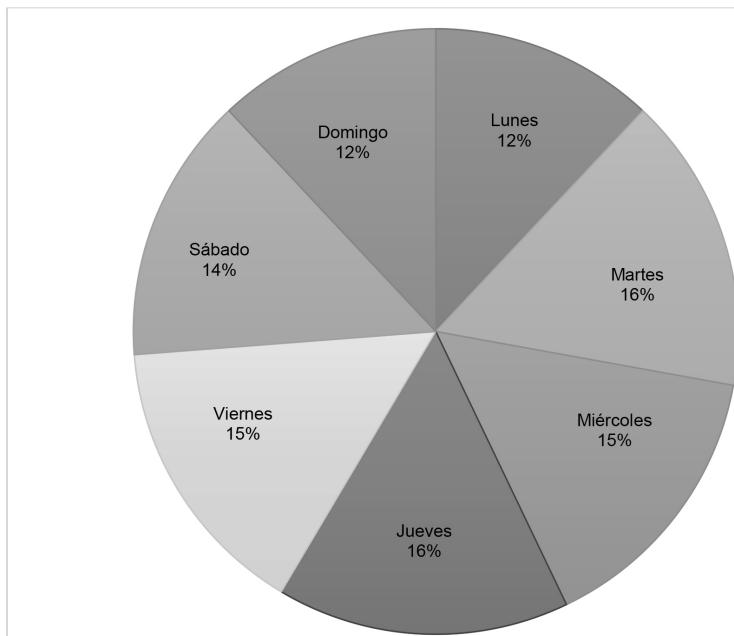


Figura 1: La distribución de textos con *clickbait* en titulares según los días de la semana.

Fuente: Elaboración propia

El mayor número de *clickbait en titulares* analizados contenía más de una de las tres variables de presentación (estrategias/técnicas) observadas (información incompleta, expresiones apelativas y exageración). Hasta 254 titulares habían utilizado dos de las tres estrategias principales, mientras que un total de 10 utilizaron las tres estrategias.

De los 492 *clickbait en titulares*, 448 (o 91%) contenían información incompleta, 233 (o 47%) usaron exageración y 85 (o 17%) usaron expresiones apelativas. Por lo tanto, la estrategia más utilizada en los *clickbait en titulares* en todos los portales es – información incompleta, que también es la respuesta a la tercera pregunta de investigación (¿Cuál es la estrategia más utilizada en los *clickbait* en titulares?).

La distribución de esta estrategia (información incompleta) según los portales es casi la misma: 164 titulares en Index.hr (89% de todos los *clickbait en titulares en el portal*), 126 en Vecernji.hr (92% de todos los *clickbait en titulares en el portal*) y 158 en Jutarnji.hr (92% de todos los *clickbait en titulares en el portal*) (Figura 2).

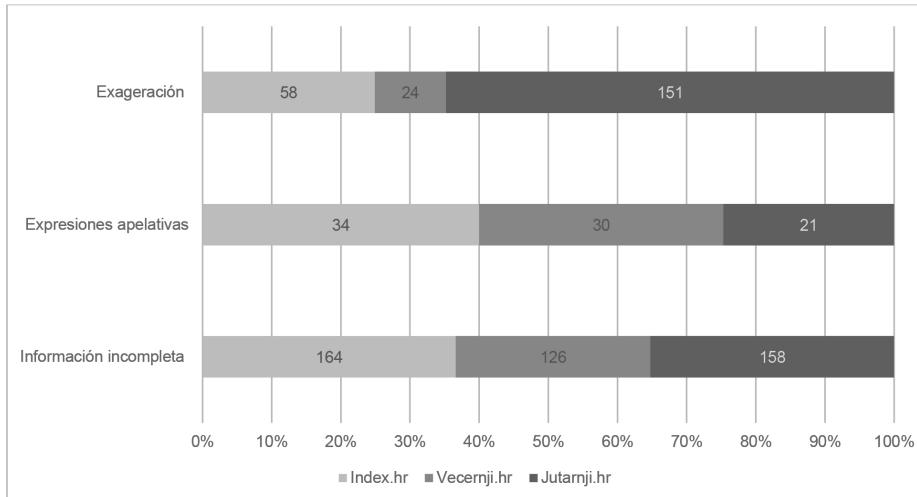


Figura 2: El número de clickbait en titulares según las variables de presentación (estrategias/técnicas) utilizadas para cada portal analizado. Fuente: Elaboración propia

En este contexto, la mayoría de los titulares no contenían la información más relevante: quién/qué, y a menudo se usaban palabras (pronombres) o descripciones indefinidas. Ejemplo para este tipo de titulares es: “El cantante popular perdió 22 kilogramos, eso es a que debe el resultado increíble”³, “Mientras hablaba con la vendedora en la caja, mira lo que hizo el hombre detrás de ella”⁴, “Tuttosport: Mandžukić acordó la transferencia a uno de los clubs más grandes del mundo”⁵.

Otras fórmulas incluyen el uso de listados y numerales (principalmente en Index.hr), ambigüedad y el uso de puntos suspensivos (principalmente en Jutarnji.hr) (Figura 3). Ejemplos para este tipo de titulares son: 1) uso

3. Popularni pjevač skinuo je 22 kilograma, evo čemu duguje nevjerljiv rezultat, Index.hr, 25 de diciembre de 2019

4. Dok je ona na blagajni razgovarala s prodavačicom, pogledajte što je muškarac iza nje napravio, Vecernji.hr, 12 de febrero de 2019.

5. Tuttosport: Mandžukić dogovorio prelazak u jedan od najvećih klubova svijeta, Index.hr, 10 de octubre de 2019.

de listados y numerales (“Tres signos del zodíaco que vuelven locos a los demás con su indecisión”⁶); 2) ambigüedad (por ejemplo “El gobierno será el inversor en la construcción del metro”⁷ que sugiere que se trata del gobierno croata, por eso no es el caso); 3) uso de puntos suspensivos (“EL GOBIERNO NECESITA URGENTEMENTE UNA ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO DE SALARIOS EN EL SECTOR PÚBLICO. Análisis de expertos: “Una cosa podría causar un efecto dominó, y eso podría ser una bomba de tiempo...”⁸).

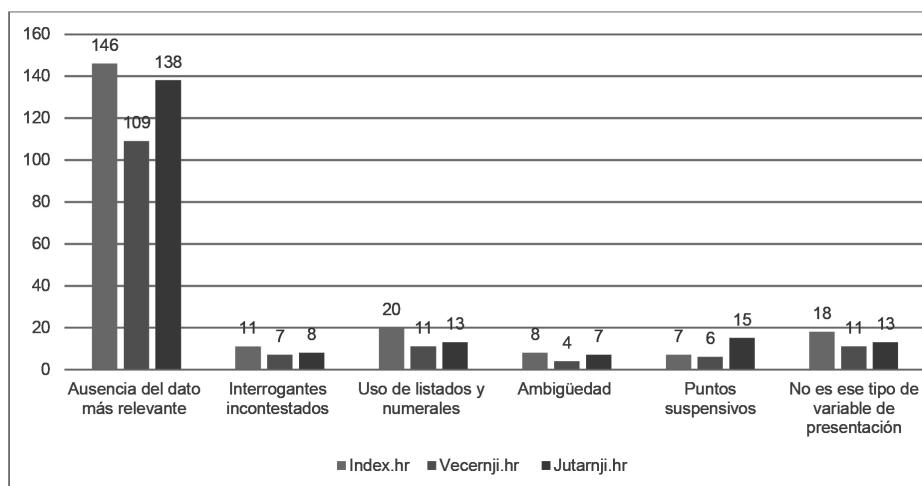


Figura 3: Variables de presentación – información incompleta. Fuente: Elaboración propia

La segunda estrategia más utilizada fue la exageración, que es más común en los titulares de un medio analizado. Del número total de todos los *clickbait en titulares en el portal Jutarnji.hr, hasta el 88% contenía alguna forma de exageración, mientras que ese porcentaje en el portal Index.hr era el 31% y en Vecernji.hr solo el 17%*. Esta es también la mayor diferencia entre los portales analizados en cuanto a la frecuencia del uso de variables individuales y da respuesta a la cuarta pregunta de investigación (¿Hay alguna diferencia entre los portales en estrategias de *clickbait* en que utilizan?).

6. Tri horoskopska znaka koji izluduju druge svojom neodlučnošću, Index.hr, 12 de febrero de 2019.

7. Vlada će biti investitor izgradnje metroa, Vecernji.hr, 21 de septiembre de 2019

8. ‘VLADA HITNO TREBA STRATEGIJU RASTA PLAĆA U JAVNOM SEKTORU’ Analiza stručnjaka: ‘Jedna stvar mogla izazvati domino efekt, a to bi onda mogla biti tem-pirana bomba..., Jutarnji.hr, 10 de octubre de 2019.

Algunas fórmulas como el uso de letras mayúsculas se utilizan exclusivamente en Jutarnji.hr (“NO HE PARADO DE TRABAJAR, PERO ESO AHORA SE TERMINA. EL MÚSICO MEGA-POPULAR SE RETIRA: “Me voy, me estoy desconectando de las redes sociales...”⁹”) mientras que otras están presentes en todos los medios, pero no en la misma medida: hipérboles con mayor frecuencia en Index.hr (62% de casos), uso de superlativos también con mayor frecuencia en Index.hr (47% de casos), adjetivación intensificadora más a menudo en Jutarnji.hr (51% de casos), también en Jutarnji.hr el uso de letras mayúsculas (100% de casos) (Figura 4). Estos son ejemplos representativos: 1) hipérbolas (“Todos se volvieron locos por ella: ¿Qué es una dieta vertical y es saludable?”¹⁰); 2) uso de superlativos (“La más bella mujer croata de nuevo en solitario después de ocho años”¹¹); 3) adjetivación intensificadora (“La esposa de nuestro miembro de la selección nacional cambió drásticamente su imagen antes del juego”¹²).

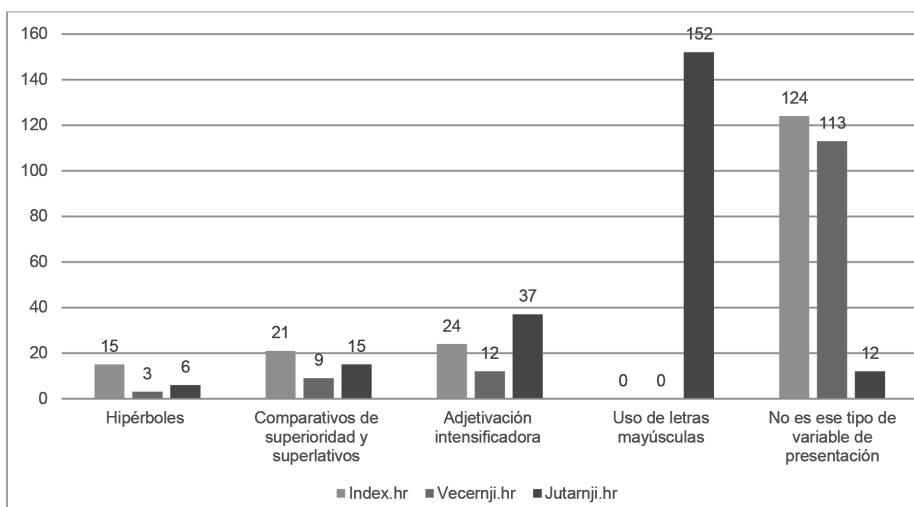


Figura 4: Variables de presentación – exageración. Fuente: Elaboración propia

9. ‘RADIM NON STOP, ALI SAD JE S TIM GOTOVO’ Megapopularni glazbenik povlači se sa scene: ‘Idem, isključujem se s društvenih mreža...’, Jutarnji.hr, 25 de diciembre de 2019.

10. Svi su poludjeli za njom: Što je vertikalna dijeta i je li zdrava?, Index.hr, 25 de diciembre de 2019.

11. Najljepša Hrvatica ponovno solo nakon osam godina, Vecernji.hr, 10 de octubre de 2019.

12. Supruga našeg reprezentativca drastično promijenila imidž uoči utakmice, Vecernji.hr, 10 de octubre de 2019.

Los resultados mostraron que no hay diferencia entre los portales en el uso de la tercera estrategia (expresiones apelativas) según los portales: Index.hr – 34 (18% de todos los *clickbait en titulares encontrados en el portal*), Vecernji.hr – 31 (23% de todos los *clickbait en titulares encontrados en el portal*) y Jutarnji.hr – 20 (12% de todos los *clickbait en titulares encontrados en el portal*). *Expresión apelativa se refería al uso de la forma imperativa* (por ejemplo, “Si está en camino, espere un calor infernal y mucho tráfico”. ¡Siga las 5 reglas de oro y llegue felizmente a su destino!”¹³) o simplemente digerida al lector (“Estas son 10 zapatillas deportivas más vendidas en 2019, se sorprenderá cuando vea las primeras”¹⁴) y preguntas dirigidas al lector (“¿Sufre de hipertensión arterial? El cardiólogo destaca el mayor error que la gente cree”¹⁵).

Además de las variables de presentación, la investigación también incluyó variables de contenido relacionadas con la presencia de elementos audiovisuales llamativos en el texto. Los resultados establecieron que la mayoría de las veces, esto se refería al uso frecuente de una gran cantidad de fotos (de las redes sociales o de otras fuentes), el uso de galerías de fotos y videos (que se encuentran en el 48% de los textos con *clickbait* en titulares). Otras fórmulas (uso de memes y manipulación de imágenes) se encuentran casi exclusivamente en el portal Index.hr lo que se esperaba dado que se trata de exclusivamente medio *online* (Figura 5). La manipulación de imágenes implicó el uso de fotografías borrosas (*blurred*) en la portada o el uso de imagen parcialmente recortada (*cropped*), y en ambos casos el lector tenía que hacer “el clic” para ver la foto completa (por ejemplo, “Miley Cyrus brilló el día después del Grammy con un vestido más lindo de todos que atendieron la ceremonia”¹⁶ – en la fotografía en la portada solo se ve su cara y hay que abrir el texto para ver el vestido).

También hay otras diferencias visibles entre portales: mientras que la mayor cantidad de textos en Index.hr y Vecernji.hr tenían elementos audiovisuales llamativos, en Jutarnji.hr la mayoría de textos no contenían elementos audiovisuales llamativos.

13. Krećete li na put, očekujte paklenu vrućinu i kolone. Držite se 5 zlatnih pravila i sretno stignite na odredište!, Vecernji.hr, 11 de agosto de 2019.

14. Ovo je 10 najprodavanijih tenisica u 2019. godini, začudit cete se kad vidite prve, Vecernji.hr, 25 de diciembre de 2019.

15. Muči vas visoki tlak? Kardiolog izdvaja najveću zabludu u koju ljudi vjeruju, Vecernji.hr, 21 de septiembre 2019.

16. Miley Cyrus dan nakon Grammyja zablistala u ljepšoj haljini od svih na dodjeli, Index.hr, 12 de febrero de 2019.

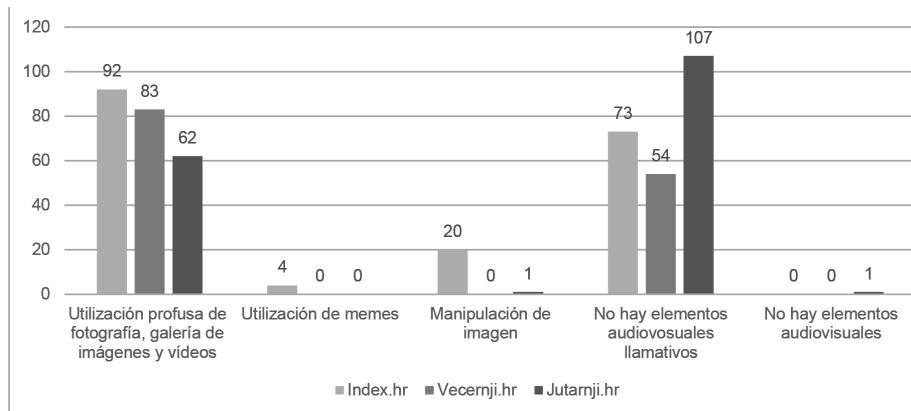


Figura 5: Variables de contenido – elementos audiovisuales llamativos.

Fuente: Elaboración propia

Los textos también fueron analizados según las categorías temáticas a las que pertenecen (quinta pregunta de investigación). Una parte de las categorías se encontró con poca frecuencia, por lo que se clasificó como categoría – “el resto”¹⁷ (10%). Las categorías más comunes dentro de las que se encontraron textos con *clickbait* titulares fueron denominadas *soft news* – categorías deportes (16%), *showbizz* (15%), noticias de redes sociales¹⁸ (14%) y *lifestyle* (9%) (Figura 6).

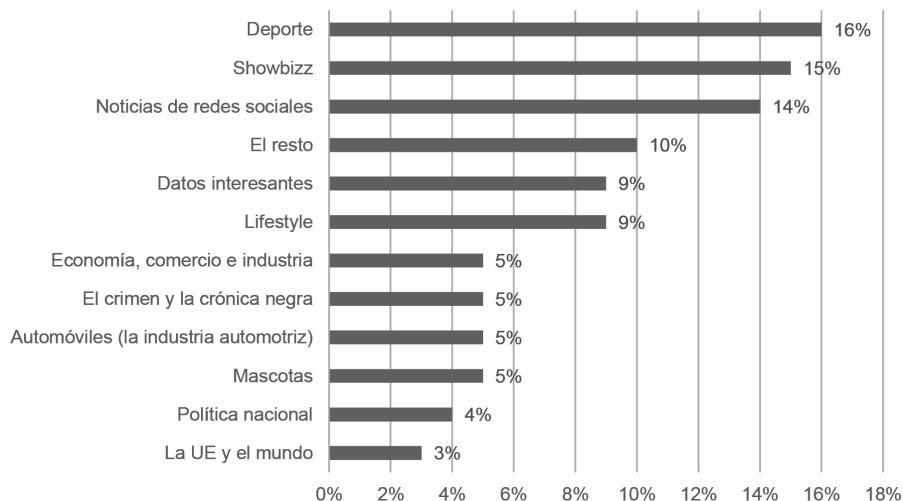


Figura 6: Categorías temáticas. Fuente: Elaboración propia

17. Cultura, salud, educación, ciencia, meteorología...

18. Celebridades y desconocidos.

La última categoría analizada fue la autoría del texto (sexta pregunta de investigación). El mayor número de textos se firmó solo con las iniciales del nombre y apellido (37%) o las iniciales de la redacción (31%), mientras que solo 27% de textos fueron firmados por el nombre y apellido. Sin embargo, se observan grandes diferencias entre los portales analizados. Así, el mayor número de textos con *clickbait* en titulares publicados por Index.hr fue firmado por las iniciales del autor – hasta el 95% de los textos, mientras que el mayor número de textos de los portales Vecernji.hr (54%) y Jutarnji.hr (46%) fueron firmados por las iniciales editoriales, pero también hubo un número significativo de textos firmados con el nombre y apellido del autor: 37% en Vecernji.hr y 45% en Jutarnji.hr (Figura 7).

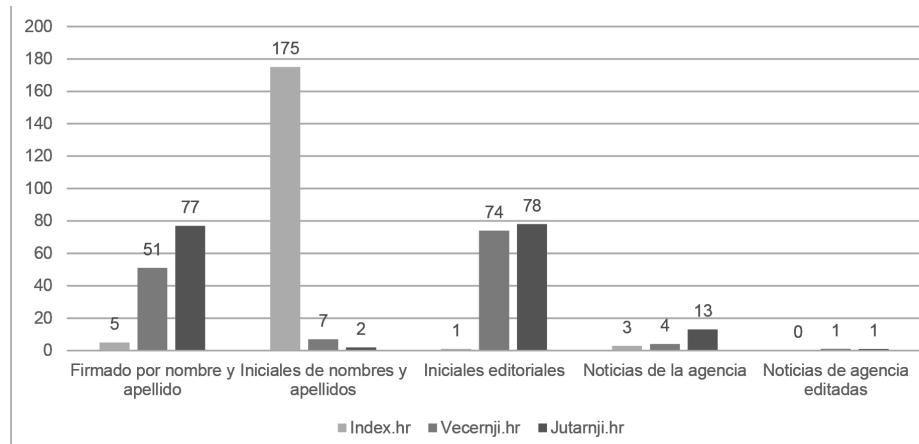


Figura 7: Autor del texto. Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusión

Dado que algunas investigaciones previas han sugerido una gran cantidad de *clickbait* en titulares en muestras de textos analizados – 56% en un estudio de *El País* realizado por García Serrano et al. (2019, 205) y casi 51% en un estudio del mismo diario (y un diario más) realizado por Bazaco et al. (2019, 103), también se esperaba un mayor número de *clickbait* en titulares en los portales croatas. Lo que no se esperaba son los resultados tan devastadores, especialmente debido a la presencia de noticias de todas las categorías temáticas (incluyendo política, economía, crimen) en el muestro. Sin embargo, esta investigación mostró que hasta el 48% de todos los textos analizados tenían *clickbait* en titulares – en Vecernji.hr 38%, en Jutarnji.hr 53% y 55% en Index.hr, una diferencia es estadísticamente significativa.

Estos resultados son preocupantes y degradan la calidad del periodismo. Aunque la mayoría de los *clickbait* en titulares está relacionada con temas que se caracterizan como *soft news* (noticias de celebridades, noticias de redes sociales, deportes o cosas interesantes) como se esperaba (también en investigaciones de Palau-Sampio, 2016; Bazaco et al., 2019; Blom y Hansen, 2019), los *clickbait* en titulares también se encontraron en otras categorías temáticas como política nacional (4% de *clickbait* en titulares), economía, industria y comercio (5%) y crónicas negras y crimen (5%). Esta práctica podría causar el declive de la credibilidad de los medios de comunicación y la insatisfacción general de los lectores no adecuadamente informados sobre los temas importantes.

Una práctica más que pueda influir a la falta de credibilidad de los medios analizados es la falta de firmas por nombre y apellido del autor, ya que hasta un 68% de textos con *clickbait* en titulares *no fueron firmados*. Las diferencias son grandes entre los portales que tienen una versión impresa (*Jutarnji list* y *Večernji list*) y el que no la tiene (*Index*); 96% de textos de *Index.hr* están firmados con iniciales (de nombres y apellidos o editoriales), mientras que ese porcentaje sigue siendo menor para *Večernji.hr* (59%), y para *Jutarnji.hr* (47%).

*La investigación, que incluyó una semana en 2019 (días seleccionados aleatoriamente), no mostró ninguna diferencia significativa en el número de textos con *clickbait* en titulares en diferentes días, lo que corresponde a los resultados obtenidos por Bazaco et al. (2019, 103) en su investigación.*

*La parte más importante de la investigación se refiere a las estrategias utilizadas por los portales para crear *clickbait* en titulares, y los resultados mostraron que la estrategia más utilizada fue la publicación de información incompleta que estaba presente en hasta el 91% de los *clickbait* en titulares.* De estos, la mayoría registra la ausencia del dato más importante en el texto (¿quién? o ¿qué?) – dichas informaciones no se podían encontrar en el 80% de *clickbait* en titulares. Esta táctica también fue más común en investigaciones realizadas por Bazaco et al. (2019) quienes la encontraron en el 46% de los artículos (p. 105).

El Código de honor de los periodistas croatas prescribe la obligación periodística de presentar “información precisa, completa y verificada” (Artículo 5) y que el editor es responsable del equipamiento del texto que “debe expresar fielmente el contenido del artículo periodístico”

(Artículo 28). También importante es el postulado de la teoría de la responsabilidad social según el cual los medios “deben ser veraces y precisos” (McQuail, 1999, 200).

En una situación en la que los titulares (que forman parte del equipamiento del texto) omiten deliberadamente la información más importante y literalmente obligan al lector a abrir el texto para determinar si necesita esa información, podemos decir que dicho periodismo no cumple con las disposiciones prescritas. Además de los titulares, el equipamiento del texto incluye fotografías, y los resultados mostraron la presencia de manipulación de fotos en un 4% de los textos con *clickbait* en titulares lo que no es despreciable.

La segunda estrategia más utilizada fue exageración (47%) y se utilizaron varias técnicas, como el uso de superlativos, uso de hipérboles y letras mayúsculas. Esta última técnica se registró exclusivamente en Jutarnji.hr, donde se utilizó en hasta el 88% de *clickbait* titulares. Si miramos las diferencias entre los portales en el uso de diferentes estrategias, esta es la mayor diferencia.

La tercera estrategia utilizada fueron expresiones apelativas (la dirección directa al lector, imperativo o preguntas al lector) la cual se encontró en el 17% de *clickbait* en titulares. Bazaco *et al.* (2019, 105) apuntan que se trata de una estrategia que “acerca la noticia al lector y le hace sentirse apelado”.

Al igual que en la investigación realizada por Bazaco *et al.* (2019, 102), se demostró que muchos de los *clickbait* en titulares analizados utilizan múltiples estrategias. De 492 *clickbait* en titulares, 245 utilizaron dos estrategias diferentes para llamar la atención, lo que sin duda mejora el clic del lector. Algunos (en total diez) incluyeron las tres variables de presentación (estrategias) como el siguiente ejemplo: “NO PUEDE ENCONTRAR CLIENTES: MIRE LOS 10 PRINCIPALES MODELOS de los que las salas de exhibición de automóviles no pueden deshacerse, ¡se necesitan 195 días antes de encontrar un comprador en las salas de exhibición!”¹⁹.

Si hablamos del concepto de periodismo socialmente responsable, sin duda hay que decir que el uso de *clickbait* en titulares no es compatible con la idea de medios responsables, ya que no dan a sus lectores una distinción clara

19. NE MOGU PRONAĆI KUPCE: POGLEDAJTE TOP 10 MODELJA kojih se saloni automobila nikako ne mogu riješiti, prije pronalaska kupca u salonima stoje 195 dana!, Jutarnji.hr, 29 de marzo 2019.

entre los contenidos relevantes y los que no lo son. Si el lector tiene que hacer “clic” y abrir el texto solo para averiguar por ejemplo quién es el protagonista del evento, entonces surge la pregunta sobre el valor de un titular que no satisface una de sus dos funciones principales: informar al lector. También se espera del titular que intente atraer la atención del lector, eso es su segunda función básica (la persuasiva), pero hay una línea clara entre un titular atractivo y agradable que puede intrigar al lector por el contenido del texto y uno que lo engaña deliberadamente al enlace para cobrar los anuncios.

6. Limitación de la investigación y recomendaciones

Esta investigación se llevó a cabo para tres portales de noticias en Croacia y de ninguna manera se trata de una muestra representativa. Además, la investigación incluyó solamente las portadas. La investigación futura debería incluir todas las secciones, especialmente porque sabemos que algunas registran con más frecuencia los *clickbait* en titulares. También se podría realizar una investigación con el motivo de observar la evolución de los *clickbait* en titulares dentro de un período de tiempo más largo, para poder detectar un cambio potencial en la distribución general de dichos titulares, pero también la evolución de los métodos que utilizan.

Bibliografía

- BAZACO, A., REDONDO, M., y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. Revista Latina de Comunicación Social (74), 94-115. Disponible en: 10.4185/RLCS-2019-1323 [Consulta 6 de mayo de 2021].
- BLOM, J. N., y HANSEN, K. R. (2015). “Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines”. *Journal of Pragmatics*, (76), 87-100. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- CHEN, Y., CONROY, N. J., & RUBIN, V. L. (2015). “Misleading online content: recognizing clickbait as” false news”. En: *Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection* (15-19). New York, Estados Unidos: Association for Computing Machinery. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467> [Consulta 6 de mayo de 2021].

- DÍAZ-CAMPO, J., y SEGADO-BOJ, F. (2015). “Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world”. *Telematics and informatics*, 32(4), 735-744. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- GARCÍA OROSA, B., GALLUR SANTORUN, S., y LÓPEZ GARCÍA, X. (2017). “El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1261- 1277. Disponible en: 10.4185/RLCS-2017-1218 [Consulta 6 de mayo de 2021].
- IFANTIDOU, E. (2009). “Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts”. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699-720. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- HESTER, J. B., y DOUGALL, E. (2007). “The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4): 811-824. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/107769900708400410> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- Hrvatski arhiv weba (HAW) [Archivo Web Croata]. Disponible en: <https://haw.nsk.hr/en/> [Consulta 19 de abril de 2021].
- Kodeks časti hrvatskih novinara [Código de honor de los periodistas croatas] (2009). Disponible en: <https://www.hnd.hr/dokumenti> [Consulta 19 de abril de 2021].
- KUIKEN, J., SCHUTH, A., SPITTERS, M., y MARX, M. (2017). “Effective headlines of newspaper articles in a digital environment”. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- LOMBARD, M., SNYDER-DUCH, J., y BRACKEN, C. C. (2002). “Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability”. *Human communication research*, 28(4), 587-604. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- MAJSTOROVIĆ, D. (2010). “Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina” [Controversias éticas y credibilidad de los periódicos diarios]. *Medijske studije*, 1 (1/2), 55-64.

- (2020). *Novine nekad i danas: Povijesni pregled novinstva i etičnost novinske prakse* [Periódicos de antes y ahora: una visión histórica del periodismo y la ética de la práctica periodística, Zagreb, Croacia: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- MCQUAIL, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3^a nueva ed. rev. y amp.). Barcelona, España: Paidós.
- MOLYNEUX, L. y CODDINGTON, M. (2020). “Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality”. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- MUNGER, K., LUCA, M., NAGLER, J., y TUCKER, J. (2020). “The (null) effects of clickbait headlines on polarization, trust, and learning”. *Public opinion quarterly*, 84(1), 49-73. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- NEUENDORF, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (Second Edition), Los Angeles, Estados Unidos: Sage.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., y NIELSEN, R. (2020). *Digital news report 2020*. Reuter Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.org> [Consulta 19 de abril de 2021].
- PARRA VALCARCE, D., REAL-RODRÍGUEZ, E., y LÓPEZ TALAVERA, M. D. M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@ mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (18). Disponible en: <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- PALAU-SAMPIO, D. (2016). “Reference press metamorphosis in the digital context: *clickbait and tabloid strategies in Elpais.com*”. *Communication & Society* 29(2), 63-79. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- POTTHAST, M., KÖPSEL, S., STEIN, B., y HAGEN, M. (2016). “Clickbait detection”. European Conference on Information Retrieval (810-817). Springer, Cham. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_72 [Consulta 6 de mayo de 2021].

- REAH, D. (1998). *The language of newspapers*. London; New York: Routledge.
- RIFFE, D., AUST, C. F., y LACY, S. R. (1993). “The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis”. *Journalism quarterly*, 70(1), 133-139. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/107769909307000115> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- GARCÍA SERRANO, J. G., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M., y HERNANDO GÓMEZ, Á. (2019). “Análisis del” clickbaiting” en los titulares de la prensa española contemporánea/Estudio de caso: Diario” El País” en Facebook”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1): 197-212. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724> [Consulta 6 de mayo de 2021].
- VILOVIĆ, G. (2004). *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000* [Controversias éticas en Globus y Nacional 1999-2000], Zagreb, Croacia: Fakultet političkih znanosti.

CV breve de la autora

Dunja Majstorović es profesora asistente (*assistant professor*) en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Políticas, Universidad de Zagreb donde imparte cursos Ética del periodismo y Historia de las noticias. Terminó sus estudios de periodismo en la misma Facultad y recibió su doctorado en Ciencias de la Información y la Comunicación en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de Zagreb. Sus intereses de investigación se dirigen hacia la ética del periodismo, percepciones de la profesión periodística y el estudio de la historia de los periódicos como una fuente potencial de información para fenómenos históricos, políticos y culturales.

Media accountability en modelos de gobernanza innovadores: instrumentos de rendición de cuentas en los Medios cooperativos.

**Media accountability in innovative governance models:
Media accountability instruments in cooperative Media.**

Eloi Camps-Durban

eloi.camps@upf.edu / <https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>

Universidad Pompeu Fabra, España

Resumen

Los nuevos medios de comunicación digitales promueven *media accountability instruments* (MAI) innovadores que aprovechan las posibilidades brindadas por el entorno digital para promover la transparencia corporativa, la autorregulación y la participación de la audiencia. Dentro del panorama periodístico emergente destaca en la Europa occidental la proliferación, coincidiendo con la crisis global de 2008, de medios de comunicación cooperativos, que con su particular modelo de gobernanza aspiran a la sostenibilidad económica y ética.

El objetivo de este estudio es detectar y caracterizar los MAI de los nuevos medios cooperativos a través de una muestra de casos representativos de los sistemas mediáticos y culturas periodísticas. Se observan y comparan los distintos mecanismos de rendición de cuentas para dilucidar hasta qué punto los sistemas y culturas periodísticas influyen en la *accountability* de los medios cooperativos. Asimismo, se hipotetiza la existencia de una cultura de la rendición compartida por estos proyectos periodísticos.

Palabras clave: Rendición de cuentas, Transparencia, Medios cooperativos, Medios digitales.

Abstract

New digital media foster innovative media accountability systems (MAI)

which leverage the possibilities brought by the digital environment to promote corporate transparency, self-regulation, and audience participation. Within the emergent journalistic landscape there has been a proliferation, coinciding with the 2008 global crisis, of cooperative media, whose particular governance model aims at economical and ethical sustainability.

The goal of this study is to detect and characterize the MAI of the new cooperative media from a sample which is representative of the media systems and journalistic cultures. The different accountability mechanisms are observed and compared to elucidate to what extent media systems and journalistic cultures influence the accountability of cooperative media. Additionally, the existence of a shared accountability culture among these journalistic projects is hypothesized.

Keywords: Media accountability, Transparency, Cooperative media, Digital media.

1. Introducción

La crisis financiera global de 2008 intensificó las diversas crisis de fondo que atravesaban el periodismo y los medios de comunicación y que afectaban tanto al modelo de negocio de la empresa periodística como a la credibilidad y la confianza ciudadana en los medios (Aladro, 2013). En este escenario marcado por el avance de la digitalización y la necesidad apremiante por repensar las estructuras, la rendición de cuentas de los medios o *media accountability* atrae un renovado interés en el sector y en la academia. Sin embargo, existen reticencias y factores estructurales que limitan la extensión y uso habitual de los *media accountability instruments* (MAI), que obedecen, entre otras causas, a los distintos sistemas mediáticos y culturas periodísticas (Eberwein, Fengler y Karmasin, 2018; Fengler *et al.*, 2014). Por otro lado, los medios surgidos del periodismo emprendedor muestran una mayor predisposición a la rendición de cuentas (Casero-Ripollés, 2016).

El objetivo de este trabajo es conocer la implantación de la media *accountability* en los nuevos medios cooperativos de la Europa occidental, un tipo de medio emprendedor que supone un modelo alternativo de gobernanza de la empresa periodística (Mick y Tavares, 2017) y que genera desde hace una década una atención creciente entre los investigadores. El estudio se basa en una muestra de casos representativos de los distintos sistemas

mediáticos y culturas periodísticas y parte de las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Qué tipo de mecanismos de rendición de cuentas desarrollan los medios cooperativos?
- RQ2. ¿Influyen la cultura periodística y el sistema mediático en la estrategia de *accountability* y los MAI de los medios analizados?

Con estos datos podemos conocer a fondo el enfoque de la rendición de cuentas de los casos y dilucidar hasta qué punto las culturas periodísticas ejercen una influencia en este aspecto, así como hipotetizar, a partir de las estrategias y elementos compartidos detectados, si puede existir un acercamiento a la *accountability* propio de la cooperativa periodística.

2. Marco teórico

2.1. "Media accountability" en los entornos digitales

En un escenario “de crisis sectorial y de concentración mediática” (Ramon, Mauri y Alcalá, 2016, 102), fenómenos que ahondan la crisis de credibilidad de los medios (Aladro, 2013), la rendición de cuentas deviene cada vez más una necesidad para preservar el capital social de los medios (Fengler, 2012). En Internet, los medios han adaptado los MAI tradicionales y han desarrollado nuevas herramientas, que se suman a otros mecanismos impulsados por asociaciones profesionales y empresariales y la ciudadanía, para generar “nuevos espacios de supervisión, reflexión y debate sobre la línea editorial y la calidad de los contenidos” (Mauri y Ramon, 2015, 387). Pese a la centralidad de mecanismos tradicionales como los códigos deontológicos y los organismos de autorregulación (Powell y Jempson, 2014), la interacción y la implicación de los usuarios en la *accountability* se han extendido en los últimos años (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas y Rodríguez-Martínez, 2020).

Los sistemas mediáticos y las culturas periodísticas (Hallin y Mancini, 2008) representan un factor que influye en la aplicación de la rendición de cuentas; a su vez, la implantación de la *accountability* da forma a estos sistemas y culturas (Bichler *et al.*, 2012; Eberwein *et al.*, 2011). En la Europa occidental, el proyecto de investigación internacional *MediaAcT* (Eberwein *et al.*, 2011; Fengler *et al.*, 2014) ha demostrado la existencia de puntos en

común entre los periodistas del continente sobre la *accountability* y los estándares profesionales, como la valoración positiva de la transparencia corporativa y de la publicación online de los códigos deontológicos, así como el escepticismo ante la transparencia del proceso informativo y la participación de la audiencia en la creación de contenidos. Sin embargo, existen diferencias entre los países según el modelo en que se encuadran. En los estados enmarcados en los modelos liberal y democrático corporativo existe una mayor predisposición para llevar a cabo prácticas de rendición de cuentas y transparencia (Bichler *et al.*, 2012, 8), mientras que, en los estados con sistemas pluralistas polarizados, la cultura de la rendición es más limitada y los MAI se valoran peor (Mazzoleni y Splendore, 2014, 177).

Un ámbito fértil para el desarrollo de la *accountability* online son los medios surgidos del periodismo emprendedor, que vivieron una notable eclosión a raíz de la crisis de 2008 (Deuze y Prenger, 2017). Entre estos proyectos periodísticos la rendición de cuentas es un factor clave, y que sus impulsores apuestan por la transparencia y la interacción de manera más clara y definida que los medios convencionales y más consolidados (Briggs, 2012; Casero-Ripollés, 2016).

2.2. Medios cooperativos: un modelo (re)emergente de gobernanza

Los medios de comunicación cooperativos son aquellos proyectos de periodismo emprendedor (Barranquero y Sánchez, 2018; Price, 2020) que ofrecen contenido informativo original a través de una cabecera propia y cuya forma jurídica es algún tipo de cooperativa, ya sea de trabajo, de consumo o integral. Al organizarse en cooperativa, suponen un modelo de gobernanza de la empresa periodística distinto al hegemónico durante las últimas décadas, el de la empresa con ánimo de lucro (Mick y Tavares, 2017). La gobernanza de una empresa comprende las disposiciones legales, culturales e institucionales que delimitan su funcionamiento, el ejercicio del control interno y la distribución de sus resultados (Blair, 1995, 3). Cagé (2016) sostiene que la crisis de los medios de comunicación es de gobernanza, al afectar a todos los aspectos de las organizaciones, desde la estructura a la relación con el público.

La crisis ha estimulado la innovación en distintas vertientes del sector: el producto o servicio, la organización interna, las fuentes de ingresos y la comercialización, y la relación con las audiencias (Pavlik, 2013). Storsul y Krumsvik (2013) añaden otro tipo de innovación periodística, la social,

orientada a lograr una transformación societal a partir de la actividad del medio. La innovación principal de los medios cooperativos está en la organización y en la vocación social: son entidades autónomas, se gobiernan democráticamente entre todos sus socios y se orientan al beneficio de la comunidad, por lo que su ánimo de lucro es limitado o inexistente. Otros de sus valores son la transparencia y el fomento de la información como prácticas de responsabilidad social (ACI, s.f.). Estas particularidades organizativas se conjugan habitualmente en los medios cooperativos con una línea editorial progresista y crítica con el statu quo; por esto diversos investigadores sitúan los medios cooperativos en el paradigma de la comunicación alternativa (Barranquero y Sánchez, 2018; Siapera y Papadopoulou, 2016).

La existencia de medios de comunicación cooperativos puede trazarse desde las primeras décadas del siglo XX (Boyle, 2012) y se encuentran decenas de casos a lo largo del siglo en países de los cinco continentes. Sin embargo, en las últimas dos décadas, especialmente a raíz del estallido de la crisis global de 2008, que ha acrecentado los diversos procesos de cambio y crisis ya existentes en el sector periodístico (Deuze, 2007; Díaz-Noci, 2019), se ha incrementado el interés de los profesionales por crear sus propias empresas de medios en forma de cooperativa. Alrededor del mundo se detectan nuevas experiencias; en Europa occidental y Argentina, donde ya existía tradición de cooperativas de medios, el fenómeno presenta mayor número de casos.

3. Muestra y metodología

El carácter de este estudio es exploratorio y descriptivo, destinado a ofrecer “una explicación específica y profunda sobre situaciones particulares” (Eiroa y Barranquero, 2017, 27). Para ello, se ha considerado indicado proceder con un muestreo no probabilístico por conveniencia (Taherdoost, 2016) de casos que encajen en estos criterios: debe tratarse de un medio de información generalista que sea propiedad de una cooperativa; en activo a partir de 2008, por lo que se descartan medios cooperativos existentes antes del inicio de la crisis; por último, debe tratarse de medios que hayan sido objeto de estudios académicos previos, que nos sirven de base para el nuestro. A partir de estos parámetros, configuramos una muestra de seis medios, un número óptimo para estudios de caso (Eisendhart, 1989). Cada medio es de un país diferente y se hallan representados por igual los tres sistemas de medios y culturas periodísticas presentes en la Europa occidental.

La herramienta utilizada para el estudio es el análisis de contenido cualitativo. En una primera fase, se han rastreado los webs de los medios de la muestra para hallar páginas y herramientas dedicadas a la *accountability*. Posteriormente se han descrito y clasificado los mecanismos detectados según la distinción en los ámbitos de transparencia, autorregulación e interacción con el público establecidos en Mauri y Ramon (2015) y Ramon, Mauri y Alcalá (2016).

3.1. "La Marea"

La revista mensual *La Marea* fue fundada en 2012 por la cooperativa MásPúblico, formada por antiguos trabajadores del periódico *Público* y por socios lectores (Alcolea-Díaz y Pérez-Serrano, 2016). En 2019 contaba con siete trabajadores en plantilla y unos 2.500 suscriptores (*La Marea*, 2019).

La cultura profesional y los instrumentos de *accountability* en el sistema mediático español se han desarrollado en los últimos treinta años y, pese a haber un gran número de códigos, recomendaciones y organismos, su implantación es desigual por el territorio, siendo Cataluña y Madrid donde se afianzan más (Alsíus, Rodríguez-Martínez y Mauri-De los Ríos, 2018). Su impacto es limitado: los periodistas españoles dan una valoración baja a los MAI respecto a sus colegas de otros países europeos (Zuberogoitia, Díaz-Campo y Pérez-Pereiro, 2018). Los principales avances en redición de cuentas se dan entre los medios nativos digitales.

3.2. "Efimerida Syntakton"

El diario *Efimerida Syntakton* (*EfSyn*) es resultado del cierre por bancarrota del rotativo *Eleftherotypia*, ocurrido en 2012 (Siapera y Papadopoulou, 2016). Los periodistas despedidos se juntaron en cooperativa para crear la nueva cabecera, que en 2016 daba trabajo a una plantilla de 150 trabajadores (Graham-Harrison, 2016).

Enmarcado en el modelo de sistema mediático mediterráneo, en Grecia se juntan un alto paralelismo político de la prensa, la instrumentalización partidista de los medios y un bajo nivel de profesionalización, factores que inciden en una baja confianza ciudadana en los medios (Psychogiopoulou y Kandyla, 2018). Los MAI son escasos y derivan de la profesión periodística, como el código ético impulsado por el sindicato de prensa de Atenas; los instrumentos innovadores tienen una presencia todavía limitada.

3.3. "Médor"

La revista trimestral *Médor*, especializada en artículos de investigación, empezó su andadura en Lieja, en la Bélgica francófona, en 2015 (Van Leeckwyck, 2019). En 2020, la cooperativa que la impulsa contaba con 1.200 socios y una plantilla de tres trabajadores, además de *freelance* y contratados a tiempo parcial (Tiffany Lasserre, comunicación personal, 4 de febrero de 2020).

El sistema de medios belga se divide en las dos grandes comunidades lingüísticas, la francófona y la flamena, que forman el país. El profesionalismo se halla consolidado, principalmente a través de asociaciones de periodistas (Raeymaeckers y Heinderyckx, 2018). Hay poca presencia de los estatutos de redacción, pero existen sociedades de redactores para garantizar la independencia frente a los propietarios. Los profesionales de la Bélgica francófona cuentan con un consejo deontológico y un código propio, creados en 2009 (íd.). No se detecta un gran despliegue de MAI innovadores.

3.4. "Krautreporter"

Fundado en 2014, el digital *Krautreporter* es uno de los medios emprendedores alemanes más consolidados (Zaripova, 2017). Emplea a siete personas (*Engaged Journalism Accelerator*, s.f.) y a principios de 2021 su base social es de 481 propietarios (*Krautreporter*, 'Genossenschaft').

Como exponente del sistema mediático democrático corporativo, Alemania cuenta con un profesionalismo bien asentado y una autorregulación institucionalizada (Eberwein, 2011). Entre los profesionales, se constata un escepticismo mayor sobre la *accountability* que en otros países del norte de Europa (Eberwein *et al.*, 2018). En la cultura de rendición de cuentas alemana, el consejo de prensa estatal juega un rol central, pero paulatinamente ha aumentado el peso de los instrumentos de autorregulación de las redacciones, que tradicionalmente no han tenido mucha implantación (Eberwein, 2011; Eberwein *et al.*, 2018). En el sistema mediático alemán se viene experimentando con instrumentos digitales de rendición de cuentas, como los consejos de lectores para asesorar las redacciones (Eberwein *et al.*, 2018).

3.5. "The Bristol Cable" y "The Ferret"

Para el sistema liberal no hemos hallado medios de alcance estatal; en su defecto, presentamos a un medio inglés local, *The Bristol Cable*, y a un

medio nacional escocés, *The Ferret*. El sistema de medios del Reino Unido se estructura alrededor de una prensa de orientación comercial e informativa, pero presenta un importante grado de politización (Hallin y Mancini, 2008). Escocia sigue los patrones del modelo británico, aunque con una mayor diversidad de cabeceras al sumar autóctonas y londinenses (Dekavalla, 2018). La autorregulación se halla asentada a través de asociaciones y organismos tradicionales como el sindicato nacional de periodistas (1936), el Press Council (1953) y la Press Complaints Comission (1991) y otros más recientes, como la Independent Press Standards Organisation (IPSO, 2014) e IMPRESS (2016) (Jempson, Powell y Reardon, 2018).

The Bristol Cable se creó en 2014 por parte de un grupo de periodistas y ciudadanos de la localidad inglesa de Bristol, disconformes con los “vacíos de información local” que percibían (Konow-Lund, 2020). En 2021, su cooperativa estaba formada por 2.500 propietarios (*The Bristol Cable*, ‘Join 2,500 people building a new kind of newspaper’). Por su parte, *The Ferret* es una iniciativa de un grupo de periodistas experimentados para profundizar en la investigación de actualidad de Escocia, que lanzaron el portal en 2015. Su núcleo principal lo componen cinco periodistas voluntarios, pero cuenta con numerosos colaboradores y *freelance* remunerados, y su base social era de 700 accionistas en 2017 (Price, 2020).

4. Resultados

4.1. Transparencia

La transparencia consiste en la divulgación de información corporativa y sobre el proceso editorial para ayudar al público “a evaluar mejor la calidad de un proceso o producto periodístico” (Fengler *et al.*, 2014, 21). Puede producirse previamente, en el momento o después de la publicación de los artículos, y puede hacer referencia a los actores –datos corporativos de las empresas e información de contacto de los periodistas– o a los contenidos –divulgación de fuentes y explicación de decisiones editoriales– (Heikkilä *et al.*, 2014).

La transparencia sobre la composición del medio y sus relaciones corporativas es un elemento presente en todos los casos. Esta información tiene una relevancia especial en los medios cooperativos; excepto *E/Syn*, que es una cooperativa de trabajadores, el resto son cooperativas integrales, donde

el mayor número de socios lo son de consumo –lectores–, con una minoría de socios de trabajo –periodistas y otros trabajadores del medio–. Así pues, es importante dar a conocer cómo funciona la empresa para informar a futuros socios. Al mismo tiempo, cada medio cuenta con un manifiesto u otro tipo de discurso metaperiodístico en el que fija su línea editorial y los valores que guían su tarea redaccional.

Asimismo, los medios explican qué fuentes de financiamiento recurren en sus manifiestos u otros apartados en sus webs. *La Marea*, *EfSyn*, *Médor* y *The Bristol Cable* hacen públicas sus cuentas anuales, mientras que *Krautreporter* y *The Ferret* las publican solo para suscriptores y socios. El medio alemán, además, hace públicos los trabajos que realizan los periodistas en plantilla o colaboradores para otros medios o empresas para evitar posibles conflictos de intereses.

Todos los medios ponen a disposición de los lectores información y contacto con sus redactores, con algunos matices. *The Bristol Cable*, *Krautreporter*, *Médor* y *La Marea* proporcionan, en distintos grados, datos sobre sus redactores –por ejemplo, formación o áreas de especialización–, su correo electrónico vinculado al medio y enlaces a redes sociales; *EfSyn* proporciona contacto, pero no da más información, mientras que *The Ferret* ofrece el perfil de sus redactores habituales, sin proporcionar una dirección de contacto. Respecto con la transparencia informativa y del proceso de producción, *The Ferret*, *Krautreporter* y *Médor* hacen públicos documentos y fuentes informativas con las que trabajan. Ningún medio cuenta con un espacio específico o blog de redacción para dar cuenta de las decisiones editoriales. Sin embargo, sí existen vías para que los lectores puedan preguntar a los periodistas, que detallamos en el apartado sobre interacción.

4.2. Autorregulación

Los medios de comunicación en las democracias liberales se hallan regulados por marcos legales mínimos (Fengler *et al.*, 2014); sin embargo, su acción es autorregulada por el mismo sector a través de procesos para “establecer, implantar y sancionar normes sobre las organizaciones mediáticas y los contenidos de los medios” (Fengler, 2012, 179) al margen de las leyes estatales.

En cuanto a códigos deontológicos, lo más habitual es que los medios de la muestra se adhieran a códigos externos promovidos por organismos de autorregulación de sus respectivos países. Solo *La Marea* no manifiesta su

adhesión a un código externo; la implantación del código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España es limitada y pocos medios se adhieren a él (Alsius, Rodríguez-Martínez y Mauri-De los Ríos, 2018). En su lugar, este medio se autorregula a través de un conjunto de principios editoriales establecidos por la asamblea de socios y consultable en su web. El resto de cabeceras se rige por códigos externos: el *Kódikas Deontologias* de Enose Ekdoton Diadictioi en el caso de *EfSyn*; el *Code de déontologie journalistique* del Conséil de déontologie journalistique para *Médor*; *Krautreporter* se adhiere al *Pressekodex* del Presserat; *The Bristol Cable* se autorregula a través del *Editors' Code of Practice* de la IPSO y es miembro de la Independent Community News Network, que establece criterios de transparencia exigentes a sus adheridos; en cambio, *The Ferret* se rige por los códigos éticos de IMPRESS y la International Fact-Checking Network.

Más allá de la autorregulación editorial, varios medios de la muestra disponen de otros mecanismos que orientan su actividad. *La Marea* y *The Bristol Cable* cuentan con códigos éticos para la publicidad, que la limitan a empresas de ámbito local y que cumplen una serie de requisitos éticos, lo que deja fuera a multinacionales y compañías que atenten contra los derechos humanos. Por su parte, *The Ferret* está adherido al código de buenas prácticas de Social Enterprise Scotland, organización que reúne a empresas de economía social del país, y *Krautreporter* se compromete a seguir el código de equidad de Freischreiber, una asociación de escritores y periodistas autónomos, al contratar redactores externos. La figura del defensor del lector es ausente en todos los casos de la muestra. Asimismo, ninguna cabecera dedica espacio en su web para exponer una eventual política de responsabilidad social corporativa.

4.3. Interacción

La interacción con el público se basa en “el contacto directo con el público para facilitar su participación en los procesos de creación periodística” (Ramon, Mauri y Alcalá, 2016, 103) y en la capacidad de medios y periodistas para dar respuesta a las demandas y críticas de los lectores (Heikkilä *et al.*, 2014). En los medios cooperativos europeos, el concepto de comunidad, cimentada en una interacción constante y productiva entre periodistas y lectores, juega un papel clave: se concibe al público como integrante del medio y se pretende involucrarle en él, ya sea en la elaboración de los contenidos y/o en la toma de decisiones en calidad de socio-proprietario (Camps-Durban, 2021).

Solo dos cabeceras, *The Bristol Cable* y *La Marea*, permiten comentar los artículos a cualquier usuario. *EfSyn* exige registrarse a la plataforma Disqus o bien conectarse a través de un perfil a una red social para hacerlo. *The Ferret* y *Krautreporter* restringen la posibilidad de comentar para los suscriptores; el medio alemán destaca por su voluntad de entablar diálogos con los lectores a través de la sección de comentarios (*Krautreporter*, ‘Community’). En todos los casos existe una política de participación. Solamente *Médor* no contempla los comentarios en su web. Por otra parte, todos los medios disponen de perfiles en las principales redes sociales; su uso se destina fundamentalmente a la difusión de contenidos elaborados por el medio y a informar de promociones y eventos. En ninguno de los casos se ponen a disposición de los lectores botones de corrección para advertir de errores o imprecisiones en los artículos.

En sus páginas de contacto, los medios de la muestra, a excepción de *EfSyn*, ofrecen la posibilidad de enviar sugerencias de temas y propuestas de contenidos a la redacción. *The Ferret* ha organizado votaciones entre sus suscriptores y socios para elegir temas a investigar. En *Krautreporter* y *Médor* se da un paso más en la colaboración entre periodistas y lectores para la elaboración de artículos. El medio alemán dispone para ello la columna ‘Recherche gruppe’, donde los suscriptores y socios plantean interrogantes que son investigados por redactores del medio en cooperación con usuarios expertos en el tema correspondiente. Por su parte, en otoño de 2019 la revista belga llevó a cabo el *Médor Tour*, una iniciativa que recorrió cuatro ciudades del país y en la que periodistas y vecinos colaboraron en la investigación de cuestiones de actualidad local. En *La Marea*, los contenidos elaborados por los miembros de la cooperativa se alojan en un espacio propio, “Los socios/as escriben”.

Los encuentros con los periodistas forman parte de la rutina de los medios que se organizan en cooperativas de consumo o integrales: los estatutos cooperativos fijan la celebración de un mínimo de una asamblea general anual, en la que se da cuenta del ejercicio del medio y se aprueban las líneas a seguir. Además de estos espacios periódicos, más centrados en la esfera empresarial que en la editorial, los medios cooperativos de la muestra organizan habitualmente actos presenciales de diversos tipos a lo largo del año, como conferencias, coloquios, talleres y otros en los que periodistas y lectores se encuentran.

5. Discusión y conclusiones

Los medios cooperativos analizados disponen de diversos mecanismos de rendición de cuentas, tanto tradicionales como innovadores, en las tres áreas. En transparencia, publican sus cuentas anuales –aunque algunos las restringen a socios y suscritores– y facilitan información y contacto con los periodistas y cargos, además de explicitar su misión y línea editorial en manifiestos y textos análogos. Se autorregulan mayoritariamente con los códigos éticos de consejos de prensa o agrupaciones de medios –elementos centrales de la autorregulación (Powell y Jempson, 2014)– y algunos autorregulan también la publicidad para que condicione al mínimo el quehacer periodístico. Finalmente, fomentan la interacción con los lectores-socios con estrategias que incluyen actos públicos, secciones de participación y secciones de comentarios. La ausencia de botones de corrección, *obudsmen* y políticas de responsabilidad social corporativa se da en todos los casos.

Los resultados del estudio sugieren una correlación entre el carácter emprendedor, el modelo de gobernanza cooperativo y la preocupación por el rendimiento de cuentas. En este sentido, se corroboran las observaciones de Briggs (2012), Casero-Ripollés (2016) y Mick y Tavares (2017) sobre la mayor predisposición del periodismo emprendedor y las organizaciones alternativas a la empresa mercantil para la transparencia y el fomento de la implicación del público. El énfasis en estos aspectos de la *accountability* alimenta el carácter innovador de los medios cooperativos en los aspectos de organización y de vocación social (Pavlik, 2013; Storsul y Krumsvik, 2013).

Asimismo, los datos obtenidos concuerdan con la percepción general de los periodistas europeos respecto a la rendición de cuentas: los elementos más aceptados son la transparencia corporativa y la publicación de códigos de autorregulación, mientras que la transparencia del proceso informativo y la interacción son escasamente valorados (Fengler *et al.*, 2014). Si bien los cooperativos fomenten más la relación con los lectores y los concibían como una comunidad (Camps-Durban, 2021), el área donde se detecta mayor posibilidad de mejora de la *accountability* es en la transparencia del proceso editorial. Es en este aspecto donde aparecen más diferencias: ningún medio del sistema mediterráneo pone a disposición de los lectores fuentes o documentos con los que elabora la información, mientras que los dos del noreuropeo sí lo hacen.

En conjunto, no se aprecian patrones definidos ni diferencias sustanciales entre los medios analizados según el sistema mediático y la cultura periodística en los que se ubican: la presencia y ausencia de mecanismos de rendición es bastante homogénea en todos los casos. Así pues, esta variable parece no ser decisiva para determinar la propuesta de *accountability* del periodismo cooperativo. La similitud entre la oferta de MAI de los casos de la muestra sugiere, en cambio, una hipotética cultura compartida de la rendición de cuentas, en parte derivada de las disposiciones propias de la empresa cooperativa.

El estudio presenta varias limitaciones, especialmente metodológicas. Se ha trabajado con una muestra reducida y conformada por conveniencia; el análisis, de tipo descriptivo, se ha centrado únicamente en la recopilación, descripción y comparativa de los MAI. Es necesario continuar la investigación con muestras más amplias, con un mayor equilibrio entre cooperativas de trabajo y consumo/integrales y triangulando los datos y las herramientas de análisis con la realización de entrevistas en profundidad y la consulta de documentación corporativa. Una investigación más exhaustiva, en definitiva, permitiría no solo conocer más detalladamente la *accountability* de los medios cooperativos, sino también consolidar o refutar lo apuntado en este estudio acerca de la influencia de los sistemas mediáticos y las culturas periodísticas en su enfoque de la rendición de cuentas.

6. Bibliografía

- ACI. (s.f.). Nuestra historia. *Alianza Cooperativa Internacional*. Disponible en: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo> [Consulta 3 de abril de 2021].
- ALADRO, E. (2013). “Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo”. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41716 [Consulta 15 de marzo de 2021].
- ALCOLEA-DÍAZ, G. Y PÉREZ-SERRANO, M.J. (2016). “La Marea como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto”. En GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. y PÉREZ-BAHÓN, F. (coords.). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación,

(104), (55-80). La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/cac104> [Consulta 20 de febrero de 2021].

- ALSIUS, RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ y MAURI-DE LOS RÍOS. (2018). “Spain: New Formats and Old Crises”. En EBERWEIN, T., FENGLER, S. y KARMASIN, M. (eds.). *The European Handbook of Media Accountability*. Oxon/Nova York, Inglaterra/Estados Unidos: Routledge.
- BARRANQUERO, A. y SÁNCHEZ, M. (2018). “Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis”. REVESCO: *Revista de estudios cooperativos*, (128), 36-58. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/reve.60735> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- BICHLER, K., HARRO-LOIT, H., KARMASIN, M., KRAUS, D., LAUK, E., LOIT, U., FENGLER, S. y SCHNEIDER-MOMBAUR, L. (2012). *Best practice guidebook: Media accountability and transparency across Europe*. Disponible en <https://doi.org/10.4324/9781315616353-9> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- BLAIR, M. (1995). *Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century*, Washington, Estados Unidos: Brookings Institution.
- BOYLE, D. (2012). *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Manchester, Inglaterra: Co-operatives UK.
- BRIGGS, M. (2012). *Entrepreneurial Journalism. How to Bulid What's Next for News*, Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE.
- CAGÉ, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*, Barcelona, España: Anagrama.
- CAMPS-DURBAN, E. (2021). “La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449-461. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69736> [Consulta 11 de mayo de 2021].

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). “El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación”. *Anuario ThinkEPI*, 10(1), 203-208. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42> [Consulta 15 de marzo de 2021].
- CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. Á., SUÁREZ-VILLEGAS, J. C., y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2020). “Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible?”. *Journalism Practice*, 14(7), 812-829. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470> [Consulta 25 de marzo de 2021].
- DEKAVALLA, M. (2018). “Scottish newspapers and the crisis of the print press: journalistic autonomy and digital transition in a liberal media system”. *Recherches en Communication*, (44), 103-119. Disponible en: <https://doi.org/10.14428/rec.v44i44.48023> [Consulta 25 de marzo de 2021].
- DEUZE, M. y PRENGER, M. (2017). “A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism”. En BOCZKOWSKI, P. y ANDERSON, C.W. (eds.). *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scolarship in the Digital Age* (235-250). Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7551/mit-press/10648.003.0022> [Consulta 27 de marzo de 2021].
- EBERWEIN, T. (2011). “Germany: Model without Value?”. En EBERWEIN, T., FENGLER, S., LAUK, E. y LEPPIK-BORK, T. (eds.). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond* (77-89). Colonia, Alemania: Herbert Von Halem Verlag.
- EBERWEIN, T., FENGLER, S., LAUK, E. y LEPPIK-BORK, T. (eds.). (2011). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, Colonia, Alemania: Herbert Von Halem Verlag.
- EBERWEIN, T., FENGLER, S. y KARMASIN, M. (eds.). (2018). *The European Handbook of Media Accountability*. Oxon/Nueva York, Inglaterra/Estados Unidos: Routledge.
- EBERWEIN, T., FENGLER, S., BASTIAN, M. y BRINKMANN, J. (2018). “Germany: Disregarded diversity”. En EBERWEIN, T., FENGLER, S. y KARMASIN, M. (eds.). *The European Handbook of Media*

Accountability (90-98). Oxon/Nueva York, Inglaterra/Estados Unidos: Routledge.

- EIROA, M. y BARRANQUERO, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*, Madrid, España: Síntesis.
- EISENHARDT, K. M. (1989). “Building theories from case study research”. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. Disponible en: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1989.4308385> [Consulta 27 de marzo de 2021].
- ENGAGED JOURNALISM ACCELERATOR. (s.f.). “How Krautreporter uses data to commission articles that grow its membership”, Engaged Journalism Accelerator. Disponible en: <https://engagedjournalism.com/resources/krautreporter-data-driven-subscriptions-germany-engaged-journalism> [Consulta 23 de marzo de 2021].
- FENGLER, S. (2012). “From media self-regulation to ‘crowd-criticism’: *Media accountability in the digital age*”. *Central European Journal of Communication*, 5(9), 175-189. Disponible en: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=45024> [Consulta 15 de marzo de 2021].
- FENGLER, S., EBERWEIN, T., MAZZOLENI, G., PORLEZZA, C. y RUSS-MOHL, S. (eds). (2014). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*, Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- GRAHAM-HARRISON, E. (23 de enero de 2016). “The leading Greek newspaper that is run by its workers”, Workers Control. Disponible en <https://www.workerscontrol.net/authors/leading-greek-newspaper-run-its-workers> [Consulta 25 de febrero de 2021].
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, España: Hacer.
- HEIKKILÄ, H., GLOWACKI, M., KÚS, M. y PIES, J. (2014). “Innovations in Media Accountability and Transparency”. En FENGLER, S., EBERWEIN, T., MAZZOLENI, G., PORLEZZA, C. y RUSS-MOHL, S. (eds). (2014). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (51-64). Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.

- JEMPSON, M., POWELL, W. y REARDON, S. (2018). “United Kingdom: Post-Leveson, media accountability is all over the place”. En EBERWEIN, T., FENGLER, S. y KARMASIN, M. (eds.). *The European Handbook of Media Accountability* (277-284). Oxon/Nueva York, Inglaterra/Estados Unidos: Routledge.
- KONOW-LUND, M. (2019). “Negotiating roles and routines in collaborative investigative journalism”. *Media and Communication*, 7(4), 103-111. Disponible en: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- KRAUTREPORTER. (s.f.). “Community”, Krautreporter. Disponible en <https://krautreporter.de/pages/community> [Consulta 23 de marzo de 2021].
 - o (s.f.). “Genossenschaft”, Krautreporter. Disponible en <http://genossenschaft.krautreporter.de/> [Consulta 23 de marzo de 2021].
- LA MAREA. (12 de junio de 2019). “Las cuentas de La Marea (2018)”, La Marea. Disponible en: <https://www.lamarea.com/2019/07/12/las-cuentas-de-la-marea-2018/> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- MAURI, M. y RAMON, X. (2015). “Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística: exploración del escenario online español”. *El Profesional de la información*, 24(4), 380-389. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04> [Consulta 15 de marzo de 2021].
- MAZZOLENI, G. y SPLENDORE, S. (2014). “‘Cultures of Accountability’ -or Global Trends in Media Accountability? The Hallin and Mancini Model Revisited”. En FENGLER, S., EBERWEIN, T., MAZZOLENI, G., PORLEZZA, C. y RUSS-MOHL, S. (eds.). (2014). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (167-179). Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- MICK, J. y TAVARES, L. (2017). “Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis”. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 114-140. Disponible en: <https://doi.org/10.25200/bjr.v13n2.2017.948> [Consulta 25 de marzo de 2021].
- PAVLIK, J. V. (2013). “Innovation and the Future of Journalism”. *Digital journalism*, 1(2), 181-193. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.756666> [Consulta 25 de marzo de 2021].

- POWELL, W y JEMPSON, M. (2014). “More Accountability in the Digital Age? The Influence of New Technologies”. En FENGLER, S., EBERWEIN, T., MAZZOLENI, G., PORLEZZA, C. y RUSS-MOHL, S. (eds.). (2014). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (115-128). Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- PRICE, J. (2020). “How to feed The Ferret: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism”. *Journalism*, 21(9), 1320-1337. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884917733587> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- PSYCHOPIOPOULOU, E. y KANDYLA, A. (2018). “Greece: Between systemic inefficiencies and nascent opportunities online”. En EBERWEIN, T., FENGLER, S. y KARMASIN, M. (eds.). *The European Handbook of Media Accountability* (99-106). Oxon/Nueva York, Inglaterra/Estados Unidos: Routledge.
- RAEYMAEKERS, K. y HEINDERYCKX, F. (2018). “Belgium: Divided along language lines”. En EBERWEIN, T., FENGLER, S. y KARMASIN, M. (eds.). *The European Handbook of Media Accountability* (14-23). Oxon/Nueva York, Inglaterra/Estados Unidos: Routledge.
- RAMON, X., MAURI, M., y ALCALÁ, F. (2016). “Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: *Mural.com*, *Rue89.com* y *TexasTribune.org*”. *Comunicación y sociedad*, (25), 101-125. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4423> [Consulta 15 de marzo de 2021].
- SIAPERÀ, E. y PAPADOPOULOU, L. (2016). “Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises”. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- STORSUL, T. y KRUMSVIK, A. H. (eds.). (2013). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Göteborg, Suecia: Nordicom.
- TAHERDOOST, H. (2016). “Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research”. *International Journal of Academic Research Management*, 5(2), 18-27. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035> [Consulta 27 de marzo de 2021].

- THE BRISTOL CABLE. (s.f.). “Join 2,500 people building a new kind of newspaper”, The Bristol Cable. Disponible en: <https://membership.thebristolcable.org/join?joinbutton=headerclick> [Consulta 4 de abril de 2021].
- VAN LEECKWYCK, R. (2019). “The printed (French-speaking) alternative media in Belgium: Journalism or activism?”. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(2), 44-59. Disponible en: https://doi.org/10.1386/joacm_00048_1 [Consulta 20 de febrero de 2021].
- ZARIPOVA, A. (2017). “My boss is 18,000 people”: Journalism practices in crowdfunded media organizations”. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 33(62), 100-118. Disponible en: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24767> [Consulta 20 de febrero de 2021].
- ZUBEROGOITIA, A., DÍAZ-CAMPO, J., y PÉREZ-PEREIRO, M. (2020). “Perceived Effectiveness of Established and Innovative Media Accountability Instruments in Spain. Comparative Analysis in Andalucía, Euskadi, Catalonia, Galicia, Madrid and Valencia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1255-1264. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.66722> [Consulta 15 de marzo de 2021].

CV breve del autor

Eloi Camps-Durban Periodista e investigador predoctoral. Graduado en Comunicación cultural (Universidad de Girona) y máster en Humanidades (Universidad Oberta de Catalunya). Actualmente lleva a cabo su tesis doctoral en la Universidad Pompeu Fabra, en el seno del Grupo de Investigación en Periodismo- *Grup de Recerca en Periodisme* (GRP), sobre la prensa de proximidad cooperativa en Cataluña. Sus intereses de investigación giran en torno a la Comunicación local, la Historia de la prensa y la Comunicación alternativa y ciudadana.

Pautas de ética periodística en *Sports Night* de Aaron Sorkin: una propuesta pedagógica.

**Journalistic ethics guidelines in Aaron Sorkin's *Sports Night*:
a pedagogical approach.**

Dr. Francisco Javier Montero-Ramos

fjmontero@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-7809-747X>
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. María del Mar López-Talavera

mmlopezt@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0002-5832-4599>
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Las obras creadas por Aaron Sorkin han sido objeto de investigación académica debido a la manera en que este guionista retrata la dimensión moral de esferas como la política (*El ala oeste de la Casa Blanca*), la industria del entretenimiento televisivo (*Studio 60*) o el periodismo (*The Newsroom*). A este último ámbito también pertenece *Sports Night*, serie de televisión estrenada en 1998, que narra las peripecias de los principales periodistas que trabajan en el programa informativo estrella de un canal de televisión dedicado al deporte. La presente comunicación aborda el componente ético de *Sports Night* a través del análisis de contenido, extrayendo una serie de pautas morales relacionadas con la deontología profesional del periodismo deportivo. Estas conectan el componente teórico de la ética con una aplicación práctica que, si bien se enmarca en el terreno de la ficción, ofrece destacables rasgos de verosimilitud. El retrato del periodista deportivo que propone Sorkin es idealista; predominan los rasgos positivos, lo cual resulta contracultural respecto a cómo es representado tradicionalmente en la ficción audiovisual este tipo de profesional de la información. El resultado del trabajo expuesto

hace posible contemplar *Sports Night* como un valioso recurso pedagógico que podría ser integrado dentro de una metodología de enseñanza de la deontología profesional específica del periodismo deportivo dirigida a alumnos de ciencias de la información interesados en la especialidad.

Palabras clave: Ética y deontología profesional, Periodismo, Deporte, Ficción audiovisual, Enseñanza.

Abstract

Works created by Aaron Sorkin have been the subject of academic research due to the way this screenwriter portrays the moral dimension of spheres such as politics (*The West Wing*), television entertainment industry (*Studio 60 on the Sunset Strip*) or journalism (*The Newsroom*). This latter area also includes *Sports Night*, a TV series released in 1998, that narrates the experiences of the main journalists working on the newscast that serves as the flagship program of a television sports channel. This paper proposes to address the ethical component of *Sports Night* using content analysis, a methodology with which to extract moral guidelines related to the professional ethics of sports journalism. These connect the theoretical component of ethics with a practical application that, although it is framed in the field of fiction, offers remarkable features of truth. Sorkin's portrait of the sports journalist is idealistic; positive traits predominate, which is countercultural as to how newspeople is traditionally represented in fiction media. The results of this work make it possible to contemplate *Sports Night* as a valuable pedagogical resource that could be integrated into a teaching methodology of professional deontology specific to sports journalism aimed at students interested in this special field.

Keywords: Ethics and Deontology, Journalism, Sports, Fiction Media, Teaching.

1. Introducción

1.1. La dimensión ética del universo sorkiniano

Como autor de series y películas, Aaron Sorkin (Nueva York, 1961) ha modelado un estilo propio con el que ha captado el interés del público y la crítica, así como de la investigación académica. Sus trabajos son objeto de estudio desde disciplinas como la política, la literatura, la cinematografía,

la sociología o la filosofía. Una de las constantes en sus obras es el recurso a los asuntos éticos como estrategia narrativa. Según señala Sánchez Baró (2015: 286), Sorkin basa el conflicto principal de muchos de sus relatos en cuestiones de tipo moral que trascienden del escenario en el que surgen para presentarse como debates públicos. Así ocurre en la serie que supuso su debut en televisión, *Sports Night* (1998-2000), creación en la que ya se apuntaban algunas de las características que conforman la dimensión ética del universo sorkiniano.

A lo largo de dos temporadas *Sports Night* se adentra en la actividad de unos periodistas que trabajan en el informativo nocturno de un canal de televisión dedicado al deporte. El idealismo con el que Sorkin reviste la mayor parte de las decisiones de sus protagonistas supone un rasgo definitorio del autor, quien concibe a sus personajes como individuos rectos que asumen una misión moral en escenarios que, eso sí, resultan verosímiles para que no se impida la identificación del espectador. Los periodistas de *Sports Night*, al igual que los de la posterior *The Newsroom* (2012-2014), son expertos que encaran su profesión con un fuerte compromiso de servicio a la sociedad, generando modelos ejemplares a los que los periodistas reales deberían aspirar según los ideales del autor. Lorenzo López (2016: 243) destaca la dificultad de hacer ver que el trabajo de un periodista deportivo pueda orientarse hacia el beneficio moral de la sociedad, algo que Sorkin resuelve utilizando el espíritu deportivo como el cauce por el que transita el compromiso ético del periodismo con la comunidad. La superación de las dificultades en el deporte es presentada a la audiencia como ejemplos del poder del espíritu humano.

Lo relativamente elevado del discurso de *Sports Night* fue para Thomas Fahy (2005: 74) una de las razones de los problemas de audiencia que acabaron con la serie, pues, como señala en un ensayo acerca de ella, los espectadores podían esperar cierta dimensión intelectual de una ficción sobre política, pero no sobre deporte. En ese mismo trabajo Fahy expone cómo Sorkin hace de la inteligencia una virtud heroica. En *Sports Night*, más que los deportistas, los ídolos y modelos a seguir son los periodistas, que basan su atractivo en su inteligencia, su cultura y su ética. La serie evidencia que tan admirables cualidades fueron adquiridas por los protagonistas a través de la formación, presentándose este como un instrumento fundamental para el desarrollo personal y social. Al mismo tiempo, Sorkin concibe la televisión como una herramienta educativa que abraza los principios tradicionales de la educación liberal. En este sentido se expone cómo los personajes buscan

el bien transitando un camino de autoexamen y debate constante que interpela al espectador a que evalúe su propia responsabilidad social. Así ocurre, por ejemplo, cuando se exponen situaciones como la de unos periodistas tratando de mantener la integridad del informativo frente a una cadena que busca atajos para lograr más audiencia. Sorkin sugiere que asumir la responsabilidad social requiere de integridad moral y de sacrificios personales que mejoren la vida del conjunto de la profesión periodística.

La inclinación de Sorkin hacia el sacrificio por la sociedad y, más concretamente, hacia la nación americana, es uno de los elementos que justifican su consideración, por parte de Littlefield *et al.* (2018), como un apóstol de la llamada “religión civil estadounidense”¹. Lo mismo puede decirse de su veneración por la Primera Enmienda de la Constitución de EE.UU., especialmente en lo relativo a la libertad de prensa como elemento central de la democracia. También en *Sports Night*, pero especialmente en *The Newsroom* e incluso en *El ala oeste de la Casa Blanca*, Sorkin convierte a los periodistas en defensores del discurso civil de la nación, dotando a la prensa de un carácter quasi sagrado.

1.2. Aplicación pedagógica de las obras de Sorkin

El mencionado espíritu didáctico con el que Sorkin concibe su trabajo ha inspirado episodios que son hoy hitos de la televisión estadounidense, como el estreno de la tercera temporada de *El ala oeste de la Casa Blanca*. Titulado *Isaac e Ismael* y emitido tan solo tres semanas después del los atentados del 11-S, el capítulo fue concebido como una explicación con la que llenar el vacío de significado que siguió al 11-S y que dejó a la sociedad norteamericana en *shock* (Holland, 2011). Jones y Dionisopoulos (2004) destacan cómo el episodio adoptó la forma de parábola para desafiar a cada espectador a mirarse a sí mismo en busca de respuestas.

Ese ánimo pedagógico ha sido aprovechado en las aulas por diversos profesores, algunos de los cuales han relatado sus experiencias en artículos académicos. McGill (2013) utilizó el film de 2010 *La red social* –con guion de Sorkin– como herramienta de enseñanza de derecho empresarial en la Universidad Wilfrid Laurier (Canadá). Identificando escenas específicas de la película y conectándolas con los temas del programa del curso

1. La religión civil estadounidense es un concepto sociológico que define la asunción, por parte de muchos estadounidenses, de EE. UU. como un ente especial, trascendente. Se trata de un corpus compartido de valores, creencias y tradiciones que cohesionan el país.

logró contextualizar las explicaciones y fomentar el interés y la participación de los estudiantes. Una estrategia similar se describe en el trabajo de Nicolás-Gavilán *et al.* (2017), en este caso empleada en la enseñanza de la asignatura de Ética profesional en la carrera de Comunicación de la Universidad Panamericana (México) y con *The Newsroom* como vehículo. La serie gira en torno a la disputa entre un periodismo veraz, orientado honestamente a proveer de información pertinente a la sociedad, y un periodismo popular que busca la rentabilidad comercial descuidando su responsabilidad social. Ese telón de fondo sirvió para incorporar la ficción audiovisual a las aulas, demostrando la utilidad del uso de *The Newsroom* en la formación ética de los estudiantes de periodismo. Las profesoras impulsoras del proyecto concluyeron que el alumnado mostró un aprendizaje significativo, que la serie hizo reflexionar y entender la realidad del trabajo periodístico, que el componente de entretenimiento del producto de ficción fortaleció la experiencia de aprendizaje y que la identificación con los protagonistas provocó que los alumnos hicieran suyos los conflictos vividos en las tramas.

2. Planteamiento y metodología

La literatura académica que justifica el uso de la ficción audiovisual como un recurso útil en la docencia académica es amplia. El cine como herramienta de enseñanza de las ciencias sociales ha sido abordado, entre otros, por Acosta Valdeleón (2007) y Radetich (2011), mientras que de la relación entre las películas y el estudio de la ética han dejado constancia autores como González Martel (1996) o Moral Roncal (1997). En la intersección entre ambas esferas encontramos los estudios acerca de la oportunidad de integrar la ficción audiovisual en la enseñanza de la deontología periodística, como el señalado proyecto de Nicolás-Gavilán *et al.* (2017) o el de López Talavera y Real Rodríguez (2018).

La presente comunicación se enmarca en un proyecto que supone un paso más hacia lo particular, adaptando esos presupuestos generales al terreno específico de la enseñanza de la ética en el periodismo deportivo. Para esta tarea resulta necesario reconocer los productos de ficción que retratan el ejercicio de la profesión por parte de periodistas deportivos, especialmente aquellos que presentan cuestiones de tipo moral. Las bases de esta iniciativa fueron expuestas en el artículo *El periodismo deportivo en la ficción*

audiovisual: un análisis ético orientado a la enseñanza de la deontología profesional (Montero-Ramos y López-Talavera, 2020), donde se examinaban veintiséis títulos –entre películas y series de televisión– que respondían a la temática buscada. Entre todos ellos, *Sports Night* destaca por la manera en que refleja el periodismo deportivo, tanto cuantitativa –la serie se prolonga durante cuarenta y cinco episodios– como cualitativamente. A este respecto, hay que destacar que la obra de Sorkin es de las pocas ficciones que ubica la profesión en el núcleo de la trama, lo que la diferencia de títulos en los que el periodista deportivo aparece como un personaje secundario o circunstancial en historias que giran en torno al deporte, ya sea en el desarrollo de la competición o abordando asuntos relacionados con la misma. También se distingue de aquellas otras series y películas que carecen de relación directa con el deporte, pero otorgan protagonismo a personajes que son periodistas deportivos. En estos casos sus presencias se enmarcan en tramas no deportivas (románticas, cómicas, de intriga, etc.).

Por esta razón, partimos de la hipótesis de que *Sports Night* merece una atención diferenciada al ofrecer un relato sustancioso y verosímil sobre algunos de los conflictos éticos que afrontan los profesionales que se dedican a la información deportiva. Estos, pese a no diferir en esencia de aquellos que recoge la deontología general del periodismo, sí presentan cierto grado de particularidad que hace recomendable su tratamiento desde la especialización (Montero-Ramos, 2017). Así, el propósito del presente trabajo es identificar los pasajes de la serie que ofrecen implicaciones de orden ético para el periodismo, exponerlos a la luz de los temas deontológicos en los que se subsumen y analizar las pautas de comportamiento profesional propuestas por Sorkin en base a su concepción idealista de la profesión. Todo ello con el objetivo ulterior de obtener un recurso que pueda ser utilizado para la docencia; un material audiovisual que facilite el aprendizaje y la reflexión sobre las cuestiones éticas a aquellos estudiantes de comunicación interesados en el periodismo deportivo.

Sobre los cuarenta y cinco episodios que componen las dos temporadas de *Sports Night* se lleva a cabo un análisis de contenido basado en la identificación y clasificación temática. Mediante el programa informático FileMaker se crea una base de datos con la que registrar la información obtenida. Para ello se confecciona una ficha con los siguientes campos a anotar para cada una de las situaciones que representen cuestiones de carácter ético relacionadas con el desempeño de los profesionales de la información deportiva:

1. Número de la temporada y del episodio.
2. Minuto de inicio de la acción.
3. Temática retratada: se asigna a cada situación representada un principio o grupo de principios de deontología periodística con el que tenga relación a partir del catálogo formulado por Montero-Ramos (2017).
4. Actitud del personaje: si cumple con la deontología, la vulnera o se representa un dilema.
5. Descripción de la situación.

3. Resultados

El análisis textual de la serie permite extraer diversas situaciones surgidas en la práctica del periodismo deportivo que implican tomas de postura de carácter ético. Estas pueden resumirse exponiéndolas a través de cinco categorías fundamentales relativas al mantenimiento de la independencia profesional, el desinterés personal, el fortalecimiento de la profesión, el servicio a la sociedad y la búsqueda de la verdad en la información.

3.1. Independencia profesional

Los periodistas de *Sports Night* son firmes valedores de los principios periodísticos. Y lo son a pesar de desenvolverse en un entorno que se presenta hostil para el desempeño de la función social con la que encaran su labor. En sintonía con lo dictado por la deontología, la serie defiende que el profesional de la información no tuerza la rectitud en su proceder ante amenazas, presiones, ruegos o recomendaciones que busquen instrumentalizar al periodista. A lo largo de la serie Sorkin plantea conflictos entre el periodismo y agentes con intereses contrapuestos a los de los profesionales de la información.

La confrontación más patente es la que surge entre los periodistas y los directivos de la cadena. Mientras que los primeros buscan hacer del informativo un producto de élite, con un tono elevado y culto, que forme e informe a la audiencia, los segundos tratan de imponer un registro popular que capte el mayor número de telespectadores posible con vistas a mejorar

los beneficios económicos. Uno de los momentos en los que se evidencia de forma clara esta pugna es en el tercer episodio de la segunda temporada. Varios ejecutivos de la empresa se reúnen con los responsables editoriales del programa. Quieren tratar los malos datos de audiencia del informativo e implementar una serie de medidas dirigidas a la adopción de un enfoque menos intelectual. Sorkin presenta la situación como una intromisión de la empresa en la independencia periodística de la redacción. Solo la actuación de un consultor de audiencias logra salvar la línea editorial de *Sports Night*. Este muestra su apoyo a los periodistas, aplicando su idealista visión de la situación, según la cual es posible compatibilizar una apuesta por los contenidos de calidad con una audiencia numerosa.

Otro actor susceptible de intentar influir en el periodista es el anunciente. En el duodécimo episodio de la segunda temporada se expone cómo una empresa de cosméticos ofrece al informativo la posibilidad de entrevistar a Michael Jordan. Los periodistas descubren y asumen que el objetivo de la propuesta es únicamente promocionar un perfume que lleva el nombre de la leyenda del baloncesto, pero aun así confían en reconducir la charla hacia el terreno deportivo y no dejar que se convierta en un publirreportaje. Sin embargo, el equipo de relaciones públicas que trabaja para Jordan acaba imponiendo el requisito de revisar la entrevista antes de dar el visto bueno para su emisión. Los responsables del programa consideran que depender de la aprobación editorial de la empresa supone un atentado contra su independencia, por lo que deciden declinar la invitación. El director solicita a la productora de *Sports Night* que comunique la decisión a los responsables del perfume equiparando la búsqueda de la excelencia profesional de los periodistas con la de uno de los mejores deportistas de la historia: “Diles que somos profesionales y que queremos ser los mejores en lo que hacemos. Si alguien puede entender eso, será Michael”, afirma el director.

Las condiciones, en este caso de un referente informativo, ya habían malogrado otra entrevista en el capítulo quinto de la primera temporada. El informativo logró concertar en exclusiva una charla con una gran estrella de la liga de fútbol americano, pero los asesores del deportista vetan con posterioridad un tema concreto: el presunto maltrato del futbolista a su novia. *Sports Night* acepta a regañadientes el trato y envía a una de sus periodistas al vestuario del equipo para preparar la entrevista con el futbolista, lo que termina con otra agresión, en este caso a la redactora. En un primer

momento, el programa negocia con los asesores del deportista no hablar de ello a cambio de poder tratar el asunto del maltrato a la novia. Finalmente, el programa decide cancelar la entrevista –que garantizaba una gran audiencia– y así poder tratar libremente todos los temas.

3.2. Desinterés personal

La integridad del periodista también se defiende asumiendo que el periodismo no es un simple oficio orientado a la consecución de beneficios particulares, tampoco para quienes lo ejercen, sino una profesión trascendente con vocación de servicio. *Sports Night* refleja esta idea exponiendo el sacrificio personal de sus periodistas. En dos tramas se muestra cómo los personajes priorizan cumplir con los estándares periodísticos en lugar de beneficiar a personas allegadas. En el sexto capítulo de la segunda temporada uno de los presentadores del informativo graba una entrevista con un jugador de beisbol con el que mantiene cierta amistad. El deportista vierte opiniones ofensivas contra Nueva York, ciudad en la que ha recalado para fichar por el equipo de los Yankees. Finalizada la grabación, el periodista le comenta al beisbolista que sus críticas pondrán a la afición local en su contra, pero, por amistad, se ofrece a editar la charla para eliminar las partes polémicas, cosa que el deportista agradece. No obstante, la productora ejecutiva del informativo y el director editorial del canal se niegan a omitir unas declaraciones que fueron realizadas con total libertad. El entrevistador acaba reconociendo que sería un error anteponer los beneficios particulares de su amigo al interés periodístico.

La productora ejecutiva del programa actúa con la misma coherencia cuando es un familiar suyo el que se ve implicado en un asunto de actualidad, tal y como puede verse en los episodios séptimo y octavo de la segunda temporada. El nombre de su hermano, futbolista profesional de la NFL, aparece entre los jugadores inmersos en un caso de dopaje que destapa en exclusiva la redacción de *Sports Night*. Dejando al margen su implicación emocional, ella no entorpece la publicación de la información. Soluciona el conflicto de intereses suscitado haciendo compatible el deber de informar al público que tiene su programa con el apoyo personal hacia su hermano en el plano privado. De esta manera se muestra cómo el periodista no debe encarar sus labores con una concepción instrumental, como medios para obtener fines propios alejados del bien común.

3.3. Fortalecimiento de la profesión

A lo largo de su carrera, Sorkin ha demostrado tener una alta consideración hacia el periodismo como institución imprescindible para el funcionamiento de la democracia. Consecuentemente, en *Sports Night* los personajes periodísticos son conscientes de la necesidad de proteger el estatus y el prestigio de la profesión.

Una manera de fortalecer el colectivo es mediante acciones que refuerzan la credibilidad de la profesión frente a la sociedad, como las derivadas de la adopción de una política de transparencia. Si el derecho a la información asiste a la ciudadanía para conocer hechos veraces de trascendencia pública y el periodismo realiza una función social tan relevante como la de satisfacer esa necesidad, se ha de deducir que el periodismo es en sí mismo una parcela de la realidad sobre la que se debe informar, por suponer una actividad de interés público. El principio de transparencia supone la aceptación por parte de la organización periodística de la pertinencia de presentar a la audiencia las razones que motivan las decisiones sobre qué temas se tratan, bajo qué enfoques, las diligencias practicadas, las limitaciones... El undécimo capítulo de la primera temporada de *Sports Night* ofrece un ejemplo de ello en la figura del director editorial de la cadena, cuando este expone durante un informativo su apoyo a unos futbolistas universitarios que se niegan a jugar bajo la bandera de los Estados Confederados de América –dadas las implicaciones racistas del símbolo– tal y como les impone su universidad. En un editorial en directo, el director informa con transparencia a los televidentes de que el dueño de la cadena fue alumno de esa universidad y ofrece cuantiosas donaciones a la institución, por lo que tiene una gran influencia sobre sus dirigentes, motivo por el que le solicita que se implique en la resolución del problema.

También se robustece al colectivo periodístico desde su interior cumpliendo con el deber de formarse adecuadamente para el ejercicio de la profesión. Este principio no se limita a la etapa académica del periodista –Sorkin ya incluye referencias explícitas sobre el alto nivel educativo de sus personajes–, sino que exige mantener un compromiso de aprendizaje continuo. En el vigesimoprimer episodio de la primera temporada de la serie asistimos a una demostración de este compromiso cuando, ante un acontecimiento histórico producido en un deporte tan complejo como el cricket, que resulta incomprendible para toda la redacción, uno de los periodistas se dedica a estudiar en profundidad las normas de la disciplina. En otro

episodio (el segundo de la primera temporada) ese mismo redactor, que acaba de incorporarse al equipo, recibe la ayuda de uno de los veteranos de la redacción ante su incapacidad para editar un resumen de un partido de béisbol. Este supone uno de los varios ejemplos de compañerismo presentes en la serie, los cuales destacan el valor de la solidaridad profesional como otro elemento de fortalecimiento del gremio.

3.4. Servicio a la sociedad

El capítulo decimocuarto de la segunda temporada de la serie comienza con la información sobre unos altercados violentos acaecidos en las inmediaciones de un estadio deportivo. El informativo *Sports Night*, que logró grabar imágenes exclusivas de los incidentes, recibe una petición de la policía para que la cinta en la que quedaron registrados los sucesos sea entregada y así poder esclarecer los hechos. Una de las periodistas muestra su oposición a colaborar con la autoridad invocando para ello la defensa de los principios periodísticos y la Primera Enmienda de la Constitución. En cambio, el director editorial expone su disposición a colaborar con argumentos como que “Garganta Profunda no está en esa cinta. No hay nadie a quien debamos proteger. Filmamos la escena de un crimen. Estamos ayudando a la policía” o que “La Primera Enmienda es genial, pero no creo que debamos protegernos detrás de ella solo porque podamos”. Esta trama deja patente que figuras de vital importancia para el periodismo, como el secreto profesional, no son principios absolutos con valor en sí mismos, sino que cumplen una función en orden al bien social.

El servicio a la sociedad del periodismo se ejerce también a través de un ejercicio responsable de su influencia como elemento formador de la opinión pública. Ese rol se sitúa en la raíz de la serie, tal y como queda sembrado en el episodio piloto. En él, uno de los presentadores del informativo comunica a un compañero su decisión de abandonar la profesión a causa del hastío que le produce la deriva sensacionalista de la información deportiva: “Me metí a esto porque me gustaba acercar los deportes a la gente, pero me he convertido en un relaciones públicas de mocosos y matones. Ahora cada atrocidad, por ridícula, odiosa e infantil que sea, la convierto en deporte”, confiesa el periodista. La decadencia moral del deporte americano le preocupa especialmente porque, como apunta el propio presentador, tiene un hijo de 7 años que toma como héroes y modelos a esos deportistas. Cuando su colega le responde, intentando convencerle de que su renuncia no servirá para mejorar la situación, otra compañera interrumpe la conversación para

avisarles de que algo extraordinario está sucediendo en directo. Contra la opinión de la cadena, que consideraba que el asunto no era atractivo para la audiencia, la redacción del informativo quiso seguir la historia de un atleta muy especial. Se trataba de un corredor sudafricano cuyo papel liderando una serie de protestas contra el *apartheid* le costó ingresar en prisión y la rotura de sus dos piernas. Pese a que los doctores aseguraron que no volvería a caminar sin un bastón, a sus 41 años, este atleta participaba aquella noche en una carrera en la que estaba logrando batir un récord mundial. La hazaña es contemplada con entusiasmo por toda la redacción, incluido el, hasta ese momento, desmoralizado presentador, quien decide llamar por teléfono a la madre de su hijo para decirle que encienda la televisión y contemple tan asombrosa gesta. La proeza se expone como un ejemplo de superación; una inspiradora muestra del valor del deporte como herramienta de mejora para el ser humano.

3.5. Verdad en la información

Informar de forma veraz supone el primer principio de la deontología periodística, siendo un asunto que también merece la atención de la serie creada por Sorkin. En ocasiones lo hace de manera casi anecdótica, como en el cuarto capítulo de la primera temporada, cuando en una reunión de redacción se debate quién será el nuevo entrenador de un equipo que acaba de cesar a su técnico. Uno de los periodistas da el nombre del que, asegura, ocupará el banquillo, y dice que es momento de hacerlo público en antena. La productora ejecutiva de *Sports Night* y el director editorial le preguntan por sus fuentes, pero este dice que se trata de una coronada. La postura de sus superiores es firme: hasta que no tenga fuentes que lo respalden no se transmitirá nada a la audiencia.

La necesidad de fundamentar las informaciones en fuentes veraces adquiere un papel mucho más central en la trama del decimotercer episodio de la primera temporada. En él, los periodistas se enfrentan al último día del mercado de fichajes de la liga de béisbol con el rumor acerca de un traspaso que afectaría a importantes jugadores de Los Angeles Dodgers. Durante la emisión del informativo, uno de los redactores recibe la llamada de un contacto en el aeropuerto informándole de que los beisbolistas afectados por el rumor no estaban en el avión con el resto del equipo, lo que indicaría que el traspaso iba a hacerse. En ese momento la redacción comienza a realizar diversas averiguaciones dirigidas a confirmar la noticia. Mientras lo intentan, y ante el riesgo de que medios de la competencia se

anticipen a lo que sería una exclusiva, la productora del informativo decide que los presentadores trasladen el movimiento a los televidentes dejando claro que se trata de “reportes sin confirmar”. Finalmente, el programa consigue la confirmación de una fuente autorizada y ofrece la noticia con total seguridad. Así se cumplió con el deber ético presentando primero el rumor como lo que era –un hecho sin confirmar, pero con el suficiente fundamento como para trasladarlo a la audiencia– y después, una vez verificada la información, como una noticia confirmada.

4. Conclusiones

El análisis del contenido de *Sports Night* ha permitido comprobar la profusa carga moral del discurso propuesto por el creador de la serie. Con su retrato del periodismo deportivo, Aaron Sorkin manifiesta una visión propia del mundo; una concepción del bien y de la vía para su consecución. En el núcleo de la “ética sorkiniana” se encuentra su perspectiva idealista –quijotesca, tal y como el propio autor se ha encargado de expresar con referencias directas al personaje cervantino en sus propias obras² y en entrevistas³–. *Sports Night* propone que las acciones del periodista estén guiadas por los ideales, sin que cuestiones sobre su factibilidad o su éxito condicionen el honesto deseo de obrar bien. Hacer un periodismo de calidad que satisfaga las necesidades de la sociedad a la que se dirige, elevando el nivel del discurso, está por encima del objetivo de ganar audiencia, el cual no se desecha. Lo que sí se descarta es perseguirlo a través de atajos, por realistas que sean, cuando estos atentan contra los principios periodísticos, muchos de ellos abordados en la serie. Para cumplir con su deber, el periodista cuenta como principal arma con su inteligencia. Sorkin identifica la virtud con el conocimiento, haciendo de los protagonistas de *Sports Night* profesionales altamente instruidos y cualificados, en contra de la imagen tradicional del periodista deportivo como persona inculta. Ese estereotipo es uno de los

2. En *Sports Night*, en el sexto episodio de la primera temporada, la productora ejecutiva del informativo ensalza la figura de uno de sus trabajadores calificándolo como “un personaje muy quijotesco”. En otra serie, *The Newsroom*, la referencia juega un papel mayor, tal y como describe Álvaro Abellán-García en su artículo “The Newsroom (II): el periodista y el Quijote”, publicado en *Democresia. Revista de actualidad, cultura y pensamiento*. Disponible en: <https://democresia.es/columnas/the-newsroom-ii-periodista-quijote/>

3. Entrevistas como la realizada para la web America Reads Spanish. Disponible en: <http://americareadsspanish.org/amigos-del-espanol/2231-aaron-sorkin-confesses-his-admiration-for-don-quixote.html>

rasgos que ha difundido la ficción audiovisual en su representación eminentemente negativa del periodista deportivo (Montero-Ramos y López-Talavera, 2020: 1510). En cambio, Sorkin presenta un retrato mucho más favorable, como un profesional consciente de su responsabilidad social. Sus periodistas no son almas puras, pues aunque las decisiones finales siempre están orientadas al bien de la profesión, estas se producen tras un proceso de autoexamen y de debate con los demás que, en ocasiones, parten de acciones reprobables moralmente que son encauzadas por el grupo. La fuerza del colectivo y las directrices de aquellos que lo dirigen es lo que, en última instancia, garantiza el recto proceder del periodismo, que cumple con un rol central para el desarrollo de la democracia en la visión ofrecida por la serie.

La profundidad del contenido de *Sports Night* puede resultar de gran utilidad para su utilización como recurso pedagógico en la enseñanza de una asignatura de índole filosófica como es la Ética Periodística, que bebe de los postulados de los pensadores clásicos. En este sentido, la obra de Sorkin ofrece la oportunidad de vincular la práctica del periodismo con algunas de las grandes teorías de la historia de la filosofía. Así, sería posible explicar el idealismo de los ideales propuesto en *Sports Night* a la luz del idealismo de las ideas de Platón o poner en relación el valor que Sorkin otorga a la educación y a la sabiduría con el intelectualismo moral de Sócrates. Yendo a lo particular, la serie permite ilustrar cuestiones éticas que surgen de la práctica del periodismo deportivo. Para estudiantes que aspiran a ejercer la profesión, pero que aún no han tenido un contacto directo con ella, la ficción ofrece un escenario verosímil en el que experimentar situaciones similares a las que podrían tener que encarar en el futuro. El alumno accedería de forma vicaria, a través de personajes con los que empatizar emocionalmente, a consideraciones de orden moral que suscitaran en él la necesidad de reflexionar. En definitiva, se trata de fomentar el espíritu crítico del alumno haciendo que asimile las cuestiones teóricas propias de los programas de las asignaturas sobre Ética Periodística en relación con casos prácticos expuestos en una ficción que resulta atractiva y entretenida.

La presente comunicación ha expuesto cómo actúan los periodistas protagonistas de la serie en defensa de la independencia periodística frente a injerencias de la empresa, los anunciantes o los referentes informativos; cómo sacrifican sus intereses personales en favor del interés del público; cómo fortalecen la profesión a través del ejercicio de la transparencia, la formación adecuada y la solidaridad; cómo asumen el servicio a la sociedad trabajando por el bien común, alejándose del sensacionalismo y abrazando los valores

del deporte; o cómo buscan la verdad en sus informaciones fundamentando su trabajo en fuentes veraces. Pero estos temas no son los únicos que surgen de una lectura analítica de *Sports Night*, una serie de la cual es posible extraer pautas de comportamiento periodístico relativas a otros asuntos.

Bibliografía:

- ACOSTA VALDELEÓN, W. (2007). *Las ciencias sociales a través del cine*. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- FAHY, T. (2005). “Athletes, Grammar Geeks, and Porn Stars: The Liberal Education of *Sports Night*”. En FAHY, T. (Ed.). *Considering Aaron Sorkin. Essays on the Politics, Poetics and Sleights of Hand in the Films and Television Series* (61-76). Jefferson, Estados Unidos: McFarland & Company Inc. Publishers.
- GONZÁLEZ MARTEL, J. (1996). *El cine en el universo de la ética. El cine-fórum*. Madrid, España: Grupo Anaya.
- HOLLAND, J. (2011). “When You Think of the Taliban, Think of the Nazis: Teaching Americans ‘9/11’ in NBC’s *The West Wing*”. *Millennium: Journal of International Studies*, 40(1), 85-106. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F0305829811408680>
- JONES, R. y DIONISOPOULOS, G. (2004) “Scripting a Tragedy: The “Isaac and Ishmael” Episode of *The West Wing* as Parable”. *Popular Communication*, 2(1), 21-40. Disponible en: https://doi.org/10.1207/s15405710pc0201_2
- LITTLEFIELD, C.; DE LOS SANTOS, T.; REAR, P. G. y JANSSEN, S. (2018). “Patriotism and a Free Press: A Content Analysis of Civil Religion in Aaron Sorkin’s *The West Wing* and *The Newsroom*”. *Journal of Media and Religion* 17(2), 41-60. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15348423.2018.1531624>
- LÓPEZ TALAVERA, M. M. y REAL-RODRÍGUEZ, E. (2018). “La enseñanza de la Ética y la Deontología Profesional en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Una experiencia con el apoyo de la ficción en el cine y la televisión”. En Herrero, J. y Trenta, M. (coords.). *El fin de un modelo de política* (2^a edic.) (pp. 1727-1742). Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: <https://bit.ly/3i6S9O3>

- LORENZO LÓPEZ, J. G. (2016). *Aaron Sorkin y la dramatización del idealismo y el liderazgo político en la serie de televisión El ala oeste de la Casa Blanca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10115/14500>
- MCGILL, S. (2013). “*The social network* and the legal environment of business: An opportunity for student-centered learning”. *Journal of Legal Studies Education*, 30(1), 45-98. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-1722.2013.01114.x>
- MONTERO-RAMOS, F. J. y LÓPEZ-TALAVERA, M. M. (2020). “El periodismo deportivo en la ficción audiovisual: un análisis ético orientado a la enseñanza de la deontología profesional”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1499-1512. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.69264>
- MONTERO-RAMOS, F. J. (2017). *Deontología del periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/47695/>
- MORAL RONCAL, A. (1997). “Aproximación al análisis de películas en las aulas de Ética”. *Comunicar*, 9, 149-152. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C09-1997-23>
- NICOLÁS-GAVILÁN, M. T.; GALBÁN-LOZANO, S. E. y ORTEGA-BARBA, C. F. (2017). “*The Newsroom*: uso de una serie de televisión para la formación ética de futuros profesionales de la información”. *El profesional de la información*, 26(2), 277-282. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.14>
- RADETICH, L. (2011). “El buen uso del cine en la enseñanza de las ciencias sociale”. *Uni-Pluri/Versidad*, 11(3), 1-10.
- SÁNCHEZ BARÓ, R. (2015). *La narrativa televisiva d'Aaron Sorkin. Forma, gènere i estil verbal*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/392150>

CV breve de los autores

Francisco Javier Montero-Ramos: Licenciado y Máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. En esta misma institución cursó los estudios de doctorado, los cuales culminaron con la defensa de la tesis *Deontología del periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa*, que obtuvo la calificación de sobresaliente *cum laude*. Desde 2018 es colaborador honorífico del departamento Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense. En paralelo a su carrera académica ha ejercido el periodismo en medios de comunicación como la agencia Europa Press, Radio Marca, el diario *As* o la revista *Guía del Ocio*.

María del Mar López-Talavera. Doctora en Ciencias de la Información (UCM) y Máster en Periodismo Audiovisual por el Instituto de Especialistas en Periodismo Audiovisual. Especialista en Ética y Deontología de la Información, ha colaborado en revistas científicas como *Comunicar*, *Revista de Educación*, *Aportes*, *Signo y Pensamiento* o *CIC*. Autora de la monografía *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine* de editorial UOC (Barcelona, 2016). Actualmente es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. También es Vicepresidenta y Secretaria de la Asociación de Docentes e Investigadores en Ética y Deontología de la Comunicación.

[\(Volver a Índice\)](#)

La autorregulación en los medios audiovisuales chilenos, ¿una asignatura pendiente?

**Self-regulations in chilean audiovisual media
a pending subject?**

Dra. Gloria Rosique Cedillo

grosique@hum.uc3m.es / <https://orcid.org/0000-0001-6979-7554>
Universidad Carlos III de Madrid, España

Paz Andrea Crisóstomo Flores

paz.crisostomo@umayor.cl / <https://orcid.org/0000-0002-9761-2112>
Universidad Mayor, Chile

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo describir el modelo de autorregulación de la profesión periodística que presentan los medios audiovisuales chilenos y responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué función cumplen los mecanismos de autorregulación en Chile? A partir del análisis de este caso y del estudio de su estado de la cuestión, se describe y analiza tanto la implantación de mecanismos de autorregulación como la existencia de códigos deontológicos y consejos audiovisuales, el defensor del espectador, el asociacionismo de periodistas y de usuarios de la comunicación y la sindicalización en la profesión. De manera complementaria, y a fin de corroborar la difusión social de la materia en este contexto, se realiza una revisión bibliográfica del corpus de investigación científica en este ámbito, en las principales revistas de comunicación en Chile en los últimos 10 años.

Los primeros resultados apuntan a que, pese a que la aplicación eficaz de sistemas de autorregulación se considera un baremo de excelencia informativa en las sociedades contemporáneas (Maciá y Herrera, 2010), en Chile la autorregulación no es una práctica extendida en los medios audiovisuales

y, si bien presenta algunas estructuras como el Colegio de Periodistas o el Consejo de Ética de los medios de comunicación, éstas carecen de potestad sancionadora, siendo la “regulación” – a través del Consejo Nacional de Televisión - el mecanismo dominante de su sistema de medios. Por otra parte, la revisión bibliográfica constata la escasa difusión social de la autorregulación desde el ámbito de la investigación académica y, por consiguiente, la inexistencia de un campo de estudio específico en la materia que ayude al reforzamiento y a la efectividad de la autorregulación de los medios audiovisuales chilenos.

Palabras clave: Autorregulación, Medios audiovisuales, Corregulación, Ética y deontología periodística, Regulación.

Abstract

The objective of this research is to describe the self-regulation model of the journalistic profession for the Chilean audiovisual media. It also intent to answer the following research question: What is the role of self-regulation mechanisms in Chile? Based on the analysis of the Chilean case and the study of his state of art, this research describes and analyse the implementation of self-regulation mechanisms and the existence of deontological codes, audiovisual councils, the ombudsman, journalists ‘and users’ associations and the professionals unions off communication. In a complementary way, and to corroborate the social diffusion of the matter in this context, a bibliographic review of the corpus of scientific research in this field is carried out in the main Chilian communication journals in the last 10 years.

The results suggest that, although the effective application of self-regulation systems is considered a benchmark of informational excellence in contemporary societies (Maciá and Herrera, 2010), in Chile self-regulation is not a widespread practice in audiovisual media. Although it does have some structures such as the College of Journalists or the Ethics Council of the Media, these lack sanctioning power. The “regulation” - through the National Television Council – is the dominant mechanism of its media system. On the other hand, the bibliographic review confirms the scarce social diffusion of self-regulation from the academic research field and, consequently, the absence of a specific field of study in the matter that helps to reinforce and make self-regulation effective in the Chilean audiovisual media.

Key words: Self-regulation, Audiovisual media, Co-regulation, Journalistic ethics and deontology, Regulation.

1. Introducción

La televisión en Chile comienza su consolidación entre los años 1970-1990 donde se masifica, pese a ser el antepenúltimo país de América en tener un servicio de televisión (Hurtado, Edwards y Guilisasti, 1989). Las razones del retraso se ven explicitadas en las políticas de radiodifusión que fueron presentando los gobiernos, dada la falta de una ley orgánica de comunicaciones que facilitara el acceso de los operadores privados a hacerse parte del proceso (Hurtado, 2007).

La primera transmisión televisiva en Chile vio la luz un 5 de octubre de 1957, cuando en la inauguración de los pabellones de laboratorios y salas de clases fueron emitidas en vivo para la ciudad de Valparaíso de Chile (Meneses y Perfetti, 2014). Fue en esa fecha que el presidente Alessandri realizó un bloqueo a todas las innovaciones tecnológicas de la televisión e insistió en la necesidad de presentar canales experimentales universitarios quienes iniciarían las primeras transmisiones televisivas en el país (Hurtado *et al.*, 1989). En este sentido, fueron tres universidades a las que se les otorgaron las concesiones: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile y Universidad Católica de Valparaíso. Este modelo de televisión se desarrolló bajo la lógica de que debían ser las universidades quienes corrieran con los gastos, sin tener recursos del Estado y sin la posibilidad de acceder a contratos por publicidad (Rolle, 2007). La explosión de la televisión en Chile se produce en la previa al Mundial de Fútbol de 1962, cuando los canales universitarios intentan que el evento se vea con calidad y con el mayor acceso posible (Hurtado *et al.*, 1989).

En el caso de la televisión pública, los constantes problemas sociales que enfrentaba el país, con un clima de agitación y división, pusieron en alerta al presidente Eduardo Frei Montalva (1964-1970), pero fue específicamente uno ocurrido en 1969 que autores como Rolle (2007) definen como trascendental a la hora de generar un proyecto de información rápida, confiable y de libre acceso para todas las personas, y que al mismo tiempo significó masificar la televisión universitaria. Se trata de un desalojo ocurrido en la zona sur de Chile que desencadenó al interior del partido de gobierno una división que generó el nacimiento del Manifestación de Acción Popular Unitaria (MAPU); mientras que la izquierda se agrupaba en la Unidad Popular –de donde saldría el presidente Salvador Allende– (Rolle, 2007).

Tras este hecho, Frei puso en marcha la televisión pública chilena, a través del proceso de creación de TVN, donde se consolida este proyecto como una idea emanada de un hecho social coyuntural, pero que buscaba como punto central tener una televisión que procurara mejorar la calidad y que fuera capaz de llegar al país entero (Blanco, 2005). TVN nace de la mano del Ministerio de Educación y debía transitar paulatinamente hasta el autofinanciamiento; fue –en su momento– el medio de comunicación con la más moderna infraestructura en equipamiento y que montó una red de cobertura nacional desde el primer momento (Fuenzalida, 2002). Frei designó a Jorge Navarrete como gerente general de Televisión Nacional de Chile y dejó en sus manos el desarrollo del modelo de televisión pública chileno sin presentar una directriz clara sobre qué quería o cómo debía desarrollarse el medio (Hurtado et al., 1989).

Por otra parte, la televisión privada se implementó con bastante retraso en relación con el resto de Latinoamérica y pasaron treinta años antes de que el primer canal viera la luz. En Chile, la televisión privada de libre recepción se buscó que fuera también un servicio público a la ciudadanía, como ya TVN había logrado llegar con su señal a casi todo el país, lo que hicieron algunos de los operadores privados fue comprar las antenas que ya tenía el canal y con ello acceder a la señal en los distintos rincones (Godoy, 2007).

En la actualidad la conformación de los principales canales televisión abierta se encuentran divididos en La Red (nace en mayo de 1991), UCV TV (nace al alero de la Universidad Católica de Valparaíso en octubre de 1957), Mega (nace en octubre de 1990), CHV (nace en noviembre de 1960, la frecuencia es de la Universidad de Chile, pero desde el año 2005 pasa a ser completamente una estación privada) y Canal 13 (nace en el año 1959 y después pasa a ser privada desde el 2010) (CNTV, 2011).

En Chile, la industria televisiva no se encuentra regulada por una única legislación, sino a partir de diferentes instancias -tanto legales como gremiales- que enmarca el actuar de la televisión chilena. La primera legislatura regula el tiempo que durará la concesión de la señal, que en el caso de la televisión es de 30 años, siendo posible su renovación. La segunda, que tiene que ver más con la conformación de los medios de comunicación y sus aspectos más administrativos, es la Ley 19.733 que habla sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo. En ella se tratan temáticas no solo directamente asociadas con el periodismo sino también con la estructura que deben poseer los medios de comunicación.

2. La autorregulación de la profesión periodística

Desde sus comienzos, la regulación de la televisión ha sido objeto constante de control e intervención por parte del poder estatal. Un poder centralizado que gestionó la televisión en régimen de monopolio bajo “el carácter de servicio público con el que inició la televisión en Europa” (Fuente Cobo, 1989, 23), al igual que en algunos países de América Latina como en el caso de Chile.

Por ende, la “regulación” se constituyó como el sistema de ordenamiento de los primeros años, siendo la forma más tradicional en lo que se refiere a técnicas legislativas. El poder estatal era omniabarcante y sus decisiones eran las vertientes que dirigían el ordenamiento jurídico del sector, al tiempo que sentaban las bases legislativas en los comienzos de la radio y la televisión.

Una vez instaurada la democracia, la expansión de los medios de comunicación exigió nuevas políticas de ordenamiento de su sistema, a fin de equilibrar la sobredimensión de su alcance y su influencia social. Debido a la importancia de vigilar el ejercicio de los medios, se hizo necesaria la implementación de mecanismos autorregulatorios y corregulatorios en los que la sociedad civil participara en la construcción de sus medios de comunicación, y cuyas iniciativas complementaran la labor del derecho.

Por tanto, la autorregulación “nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios con un uso responsable de la misma; y, sobre todo, está especialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación” (Aznar, 2005, 30). Asimismo, supone un ejercicio de corresponsabilización de la sociedad civil en su gobernanza colectiva que disminuye la necesidad de la regulación jurídico-política y aumenta su capacidad de autogobierno (Aznar, 2019).

Por otra parte, la corregulación es un mecanismo de control que media entre legisladores (autoridades de regulación directa) y procesos de autorregulación, en donde las obligaciones por parte de los anunciantes y las empresas audiovisuales son compartidas por los ciudadanos telespectadores, junto a la voluntad política para proponer y llevar a cabo proyectos en conjunto, bajo el compromiso de que ambos actores sean partícipes de este proceso que implica la tarea de participación y de seguimiento, en la búsqueda por lograr cambios significativos y palpables

en este terreno. La clave de la eficacia de corregulación y autorregulación es la capacidad de sanción, pero muchas veces es una capacidad moral más que punitiva (Suing, 2012).

En base a diversas experiencias europeas ha quedado demostrado que los códigos y sistemas autorregulatorios son insuficientes de manera aislada, es decir, si no van acompañados de otras actuaciones de colectivos como de padres de familia, asociaciones, regulaciones legislativas, instituciones escolares, e incluso de la supervisión de los propios medios, a través de figuras como el defensor del telespectador, así como de los Consejos Audiovisuales.

A nivel mundial la propia UNESCO destacaba en su último informe la creciente atención a la autorregulación como una de las tendencias dominantes tanto en el ámbito del periodismo más tradicional como en Internet (UNESCO 2018, 11).

“Resulta pues evidente que la posición mayoritaria –o incluso prácticamente unívoca– entre las instituciones internacionales que han abordado en los últimos años los retos más acuciantes de la comunicación –desorden informativo, *fake news*, nuevas formas de manipulación, discursos de odio, calidad del periodismo y los medios audiovisuales, etc.– pasa por la necesidad de implementar y apoyar las iniciativas de autorregulación” (Aznar, 2019).

3. Método

La presente investigación tiene por objetivo general identificar y describir los mecanismos de autorregulación de la profesión periodística que presentan los medios audiovisuales chilenos como la existencia de códigos deontológicos, consejos audiovisuales, el defensor del espectador, el asociacionismo de periodistas y de usuarios de la comunicación, la sindicalización en la profesión, etcétera, y responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI₁. ¿qué función cumplen los mecanismos de autorregulación en Chile?

PI₂. ¿cuál es la difusión social de la autorregulación en este contexto?

P1₃. ¿en qué medida las principales revistas del ámbito de la comunicación en Chile difunden la reflexión teórica sobre la autorregulación y /o la corregulación?

Para llevar a cabo la identificación de los mecanismos de autorregulación chilenos se realizó una revisión digital que incluyó fuentes informativas documentales como – artículos científicos, investigaciones (tesis doctorales y TFM), bibliografía y hemerografía- y legislación. A partir de ello, se realizó una revisión de las respectivas páginas *web* del Colegio de Periodistas, el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación y del Consejo Nacional de Televisión, principalmente.

Por otra parte, y a fin de corroborar la difusión social de la materia en este contexto, se realizó una revisión bibliográfica del corpus de investigación científica en este ámbito en las principales revistas de comunicación en Chile en los últimos 10 años.

La selección de las revistas respondió a diversos criterios. Primeramente, se identificó la totalidad de las revistas del ámbito de comunicación procedentes de las facultades de comunicación de las universidades chilenas (públicas y privadas). A continuación, se llevó a cabo la revisión de sus respectivas páginas *web* a fin de identificar si disponían de repositorio digital de sus publicaciones con antigüedad del 2011, a fin de revisar sus respectivos números, -entre los que se contaron las ediciones especiales de la revista-.

Una vez concluido este proceso, las revistas analizadas se circunscribieron a las siguientes:

Figura 1: Revistas chilenas del ámbito de la comunicación. Fuente: Elaboración propia

Revista	Editor
Cuadernos.info	Pontificia Universidad Católica de Chile
Comunicación y Medios	Universidad de Chile
Perspectivas de la Comunicación	Universidad de La Frontera
Tercer Milenio	Universidad Católica del Norte
Revista Faro	Universidad de Playa Ancha

Para realizar la revisión de los artículos científicos se partió de la identificación en sus titulares de las siguientes palabras clave: regulación, autorregulación, corregulación y ética periodística. Posteriormente, se llevó a cabo la lectura íntegra de los textos seleccionados a fin de corroborar si su contenido se ceñía a la reflexión teórica acerca del objeto de estudio.

4. Resultados. Formas de autorregulación de la profesión periodística de los medios audiovisuales chilenos. Asociacionismo profesional.

4.1. El Colegio de Periodistas de Chile

Fundado el 11 de julio de 1956, es una entidad gremial que agrupa a los y a las periodistas de Chile que, de manera voluntaria, deseen afiliarse.

De acuerdo con el artículo 2 de los Estatutos del Colegio de Periodistas, su propósito es la promoción de la comunicación y defensa de la plena libertad de expresión, de prensa y de información, en el marco del respeto integral de los derechos humanos contemplados en la Declaración Universal de los mismos.

Le corresponde, por tanto, regular el ejercicio ético de la profesión, promover la racionalización, desarrollo y protección de la profesión de periodista y velar por su regular y correcto ejercicio, en defensa de su dignidad.

Dentro de las atribuciones de este colegiado cabe destacar que tienen la posibilidad de dictar normas internas de ética profesional, de obligado cumplimiento para sus afiliados y de velar por la defensa de su Código de ética interno¹. Las transgresiones a las normas contenidas en dicho Código se traducen en denuncias, amonestaciones, suspensión temporal y/o destitución del cargo que desempeñe el afectado, en el caso de que ocupara alguno, todas ellas de orden moral.

El fallo o resolución de las denuncias son juzgadas -en primera instancia- por los Tribunales Regionales de Ética y Disciplina (TRED) y en segunda instancia, por el Tribunal Nacional de Ética y Disciplina (TRINED), compuesto por el Consejo Nacional del mismo Colegio.

1. Este Código de Ética fue aprobado el 26 de abril de 2015, en la ciudad chilena de Arica, en la Asamblea Plenaria del XV Congreso Ordinario del Colegio de Periodistas de Chile Emilio Filippi Muratto: Una política de Comunicaciones para Chile, Medios, Democracia y Ciudadanía (Colegio de Periodistas, 2021).

Cabe destacar que, conforme al artículo 73 del Estatuto del Colegio de Periodistas, los tribunales sólo recibirán y examinarán denuncias contra periodistas no colegiados, sólo en el caso de que éstos se sometan voluntariamente a dicho procedimiento.

4.2. La Asociación Regional de Canales de Televisión (ARCATEL)

Es una asociación gremial que defiende los intereses de los medios de TV Regionales. Son 21 canales de televisión abierta, desde Antofagasta a Punta Arenas, unidos en generar contenidos regionales que se convirtieron en la voz de miles de chilenos y chilenas, del norte, de la zona central, del sur, o de las zonas extremas del país.

Ha intentado saldar la deuda que tienen los grandes medios de comunicación con las distintas regiones chilenas. Funge también como portavoz de noticias.

4.3. La Asociación Nacional de Televisión (ANATEL)

Es una asociación gremial creada el 29 de noviembre de 1991 a fin de promover la libertad de programación, de información, opinión y el resguardo de los derechos de los concesionarios de los canales de televisión abierta. Asimismo, las empresas audiovisuales asociadas se comprometen de manera responsable en el ejercicio de sus libertades al respecto a las buenas costumbres, los valores éticos, la dignidad, la honra y la privacidad de las personas y la familia, y al cumplimiento de sus funciones de entretenir e informar buscando la verdad y procurando exhibir de manera positiva los valores éticos.

Por otra parte, ha creado y promocionado campañas como la del “Tele-tón” e impulsado el sector en materia de innovaciones tecnológicas (medición de audiencia y transformación digital).

4.4. El Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social

Creado por la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile es un organismo independiente de autorregulación que vela por la ética informativa sobre la labor que realizan aquellos medios de comunicación chilenos que pertenecen a alguna de las empresas asociadas que la integran, es decir, la Asociación Nacional de la Prensa Chile (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI). Dentro de sus objetivos destaca el fortalecimiento y la

promoción de la autorregulación de los medios, y sirve como guía y objeto de estudio en las universidades.

Arturo Fontaine, uno de sus fundadores y primer presidente, afirma que el Consejo nació desde una apuesta decidida por la autorregulación, conscientes de que es el mejor mecanismo para reafirmar la libertad de los medios y para garantizar la ética de los mismos (Fontaine, 2005).

El Consejo de Ética cumple un rol tanto preventivo como resolutivo en esta materia en el ámbito de la información. Dentro de sus atribuciones, está conocer y fallar casos en que la ética periodística se puede haber infringido.

Se aplican sanciones morales temperadas de acuerdo con el grado de efectiva responsabilidad de los afectados, por lo que las resoluciones tienen un alcance referido exclusivamente a la ética periodística por lo que no buscan establecer responsabilidades legales, políticas, administrativas o de otra naturaleza. En ocasiones, la amonestación es acompañada de una exigencia al medio para que difunda y publique en su sitio web la resolución del Consejo. Pese a ello, tal y como señala Luján (2009, 237), “la realidad es que casi nunca los medios afectados publican la amonestación, aunque el Consejo publica en su página *web* el fallo y anualmente edita un informe en el que hace público los fallos del período”.

4.5. El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR)

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, es una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, para que se desarrolle en armonía con los principios de legalidad, honestidad, decencia y veracidad, y hacer cumplir las normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. Asimismo, actúa como árbitro en las controversias que se suscitan entre los partícipes de la actividad publicitaria.

El CONAR es en esencia un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente, para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial.

La fuerza de su actuación está en procurar la correcta aplicación de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria. Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), al cual se le han incorporado

los aspectos más relevantes de la experiencia nacional, así como las normas y procedimientos de países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, que contienen modernos criterios en materias relacionadas con la Autorregulación Publicitaria.

El CONAR está integrado por las instituciones y empresas privadas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan.

Son asociaciones matrices del CONAR las siguientes:

- Asociación Nacional de Avisadores – ANDA
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad – ACHAP
- Asociación de Radiodifusores de Chile – ARCHI
- Asociación Nacional de Televisión – ANATEL
- *Interactive Advertising Bureau* – IAB CHILE
- Asociación Nacional de la Prensa – ANP

En su función correctiva, el CONAR recibe reclamos de empresas, organismos y entidades particulares o estatales y del público en general, sobre avisos publicitarios que presuntamente puedan ser contrarios a la ética. En los casos en que el Consejo resuelve que hay transgresiones a la ética publicitaria, en cualquiera de sus formas, emite un “Dictamen Ético”, recomendando la modificación o retiro de las piezas cuestionadas.

En su función orientadora, el CONAR difunde tanto el Código Chileno de Ética Publicitaria, como la jurisprudencia (casos tratados, razonamientos y acuerdos o recomendaciones), a fin de que los empresarios, profesionales y estudiantes conozcan estos antecedentes y los observen al momento de generar la publicidad.

Sin perjuicio de ello, cumple además una función preventiva mediante los servicios de “Consulta Previa” y “Auditoría de Publicidad” ya realizada o “Copy Audit”. La función preventiva de Consulta Previa de avisos o proyectos de avisos no representa forma alguna de censura previa, ya que no es vinculante con la función correctiva del CONAR.

Finalmente, dentro de su función educativa, ofrece cursos presenciales y en línea, así como talleres orientados a la industria publicitaria, a universidades e institutos de educación superior.

4.6. Los códigos y libros de estilo

Tal y como lo afirma Luján (2009), en los medios de comunicación chilenos son casi inexistentes los códigos o los manuales de ética. A este respecto, destacan cuatro manuales de estilo u Orientaciones Programáticas -que incorporan algunos lineamientos éticos-, que se encuentran disponibles en las respectivas páginas web de las cadenas de televisión: Televisión Nacional de Chile (TVN), Mega, Chilevisión y Canal 13.

4.7. Observatorio de Medios FUCATEL

El Observatorio de Medios de la Fundación para la Capacitación e Investigación en Televisión y Técnicas Audiovisuales (FUCATEL) funciona en Chile desde el año 2003 y se define como un centro de estudios independiente cuyo principal objetivo es reflexionar sobre las transformaciones sociales y el impacto público de los medios de comunicación en las modernas sociedades democráticas (Herrera, 2006, 52).

Tiene el objetivo de promover la reflexión y el debate sobre el papel de los medios en la sociedad y entre cuyos ejes temáticos se encuentra el Derecho a la Información y la Ética Periodística. Igualmente promueve espacios de encuentro para generar un debate público sobre el rol de los medios en la sociedad.

Durante el año 2005 el Observatorio firmó un acuerdo con la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile para llevar a cabo proyectos de investigación que permitieran monitorear el estatus de los medios chilenos; no obstante, esta actividad fue llevada a cabo de manera puntual.

Su acción se basa en hacer investigaciones que luego someten a discusión en el seno de los medios, por lo que la participación ciudadana no es el objetivo principal y se limita a la participación en foros y a un seminario anual (Luján, 2009, 240).

4.8. Revisión bibliográfica del corpus de investigación científica

La revisión de los artículos científicos publicados en las revistas seleccionadas arrojó un número incipiente de coincidencias con respecto a investigaciones que versaran sobre la autorregulación y/ la corregulación. Ello hace patente la falta de reflexión teórica que analice las propuestas existentes en esta materia.

La revisión dio como resultado dos artículos que contenía la palabra “autorregulación” titulado: “La autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional”, publicado en la revista Cuadernos.info, nº 32 de junio de 2013 en el número especial “Nuevos desafíos de la ética”. Pese a estar publicado en esta revista, el artículo se circumscribe al ámbito español y versa sobre la comparativa del código PAOS y otros códigos internacionales respecto a los mensajes publicitarios sobre alimentación.

Un segundo artículo: “Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación”, se enmarca igualmente en el ámbito de la publicidad. El trabajo estudia la publicidad ilícita de los productos que ofrecen supuestos beneficios para la salud a través del conjunto de las reclamaciones presentadas ante la asociación autorreguladora de la actividad publicitaria en España entre 2010 y 2015.

Asimismo, se identificaron tres artículos sobre ética periodística, el primero relacionado con los “Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático”, un segundo sobre los “Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales” y otro sobre “La ética en el periodismo multimedia actual”.

5. Conclusiones

Los resultados apuntan a que, pese a que la aplicación eficaz de sistemas de autorregulación se considera un baremo de excelencia informativa en las sociedades contemporáneas (Maciá y Herrera, 2010), en Chile la autorregulación no es una práctica extendida en los medios audiovisuales. Si bien su sistema audiovisual presenta algunas estructuras autorregulatorias como el Colegio de Periodistas o el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación que están

“ayudando a mejorar la práctica periodística y a crear una cultura de responsabilidad” (Luján, 2009), su capacidad de sanción se limita al ámbito moral, por lo que es la “regulación” – a través del Consejo Nacional de Televisión (CNTV)- el mecanismo dominante, encargado de supervisar y fiscalizar el contenido de las emisiones televisivas y de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. Este organismo funge de receptor de las quejas de la ciudadanía a modo de “defensor del telespectador” y también actúa de oficio.

Las cadenas de televisión que disponen de libros de estilo, si bien son útiles y necesarios para el ejercicio de los profesionales de la comunicación, contienen lineamientos generales, por lo que no inciden en lo referente a orientaciones éticas y deontológicas de aplicación práctica.

Pese a las asociaciones gremiales de periodistas y de empresas audiovisuales identificadas, destaca igualmente la falta de representación de las audiencias, es decir, el asociacionismo traducido en observatorios de medios o veedurías ciudadanas -con una alta tradición en Latinoamérica-, que fiscalicen y le den seguimiento a la actividad de los medios de comunicación, así como su participación en asociaciones de consumidores o usuarios que aboguen por sus derechos.

A este respecto, algunos autores apuntan que una debilidad general de los mecanismos de autorregulación de Chile es el poco conocimiento entre el público que hay sobre ellos, ya que no se difunden ni se incentivan suficientemente dichos mecanismos, por lo que es muy poca la gente que hace uso de ellos (Bersezio, 2006).

Por otra parte, la revisión bibliográfica de las revistas chilenas del ámbito de la comunicación constata la escasa difusión social de la autorregulación desde el ámbito de la investigación académica y, por consiguiente, la inexistencia de un campo de estudio específico en la materia que coadyuve a la reflexión y al reforzamiento de la autorregulación y la corregulación de los medios audiovisuales.

Lo anterior invita a formularse varias cuestiones: ¿existe una regulación excesiva de los medios por parte del Estado?, ¿en qué medida la regulación de los medios audiovisuales chilenos responde al modelo dictatorial heredado?, ¿son sus mecanismos autorregulatorios suficientes y eficaces para lograr una televisión de calidad, que informe y entreteenga?

Lo anterior abre interrogantes y futuras líneas de investigación que necesariamente requieren de un análisis en profundidad que permita discernir si el sistema audiovisual chileno requiere de un modelo de tipo corregulatorio -flexible y comprometido socialmente-, que tenga en su epicentro la participación de la ciudadanía como parte esencial de la solución a los problemas éticos de la comunicación, más acorde con el espíritu de los tiempos o, por el contrario, un sistema anclado en los poderes tradicionales.

Bibliografía

- AZNAR, H. (2005) *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, España: Paidós.
 - (2019). “Desorden informativo y autorregulación”. *Telos*. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-comision-europea-desorden-informativo-y-autoregulacion/>
- BERSEZIO, C., & Manosalva, F. (2006): *Sistemas de autorregulación ética y propuesta aplicable a las radioemisoras chilenas* [tesis de licenciatura], Universidad Santo Tomás, Chile.
- BLANCO, G. (2005). *Recuerdos no siempre cuerdos*. Santiago, Chile: Tajamar Editores Ltda.
- COLEGIO DE PERIODISTAS (2021). “Ética Periodística / Código de Ética”. Disponible en: <https://www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html> [Consulta 02 de agosto de 2021].
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2011). Televisión abierta en Chile. Disponible en: <https://bit.ly/3o17qnj>
- FONTAINE, A. (2005). “Ideas sobre Ética de la Información”. *Información Pública*, 1 (3), 34-35.
- FUENTE, C. (1989). “Las obligaciones culturales de los servicios nacionales de televisión”. *Telos* (18).
- FUENZALIDA, V. (2002). “La televisión en chile”. En OROZCO, G. (Ed.). *Historias de la televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela* (163-202). Barcelona, España: Gedisa.

- GODOY, S. (2007). “Los años de la siembra 1988-1992”. En ACUÑA, F.; GUTIÉRREZ, S. & PUENTES, A. (Eds.). *Los primeros 50 años de la televisión chilena* (184-213). Santiago de Chile: Facultad Comunicaciones UC/VTR/El Mercurio/Canal.
- HERRERA, S., & CHRISTOFOLETTI, R. (2006). “Una guía de los observatorios de los medios en América Latina”. *Anagramas*, 9 (5), 47-65.
- HURTADO, M. (2007). Paradojas en los inicios de la televisión en chile (1959-1969). En ACUÑA, F.; GUTIÉRREZ, S. & PUENTES, A. (Eds.). *Los primeros 50 años de la televisión chilena* (20-71). Santiago de Chile: Facultad Comunicaciones UC/VTR/El Mercurio/Canal.
- HURTADO, M., EDWARDS, P., & GUILISASTI, R. (1989). *Historia de la TV en chile (1958- 1973)*. Santiago, Chile: Documentas Ceneca.
- LUJÁN, M. (2009). *Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y en la enseñanza de la ética de cinco países andinos* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- MACIÁ, C. & HERRERA, S. (2009). “La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista”. *Cuadernos de Periodistas*, (19), 66-95.
- MENESES, F., & PERFETTI, G. (2014). “La televisión de estado de chile y su integradora expansión nacional por el extremo norte”. *Observatorio de Comunicación*. Disponible en: <https://bit.ly/3uxGvC5>
- ROLLE, C. (2007). De televisión nacional a la televisión nacional (1969-1978). En ACUÑA, F.; GUTIÉRREZ, S. & PUENTES, A. (Eds.). *Los primeros 50 años de la televisión chilena* (72-143). Santiago de Chile: Facultad Comunicaciones UC/VTR/El Mercurio/Canal.
- SUIG, A. (2012). “El Consejo de Regulación y el Desarrollo de la Comunicación: análisis comparativo con referentes externos”. Chasqui, (120), 78-82. Disponible en: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i120.531> [Consulta 04 de julio de 2021].
- UNESCO (2018). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2017/2018*. Recuperado de <https://en.unesco.org/world-media-trends>

CV breve de las autoras

Gloria Rosique. Doctora con mención europea por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual y Licenciada en Comunicación Audiovisual. Es profesora en el Departamento de Comunicación y en el Máster en Documental y Reportaje Periodístico Transmedia de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Paris Sorbonne y en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X. México). Es miembro del grupo de investigación LOCALCOM de la Universidad Autónoma de Barcelona. Forma parte del Comité Internacional de Revisores Científicos de la Revista Comunicar, es evaluadora de Proyectos de Investigación de la ANEP, y desde el 2019 está acreditada por la ANECA en la figura de profesora titular.

Paz Andrea Crisóstomo Flores Doctoranda en Investigación en Medios de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, posee los grados de Magíster en Comunicación Política de la Universidad de Chile, Licenciada en Comunicación Social con un Certificado Académico en Ciencia Política Aplicada de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y tiene el título profesional de Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es profesora en la Facultad de Humanidades para la carrera de periodismo en la Universidad Mayor para las cátedras de Periodismo de Investigación y Metodología de la Investigación; además de realizar docencia en la Academia de Ciencias Policiales de Carabineros de Chile para las cátedras de Habilidades Sociales, Metodología de Investigación y Trabajo de Titulación.

Fact checking en España e Italia: los casos de Maldita.es y Open durante la crisis del coronavirus.

**Fact checking in Spain and Italy:
Maldita.es and Open cases during the coronavirus crisis.**

Gonzalo Peña Ascacíbar

gonzalo.pena@ulepicc.es / <https://orcid.org/0000-0001-5525-4153>
Universidad Complutense de Madrid, España

Eloy Bermejo Malumbres

ebermejo@unizar.es / <https://orcid.org/0000-0003-2614-6641>
Universidad de Zaragoza, España / Università degli Studi di Palermo, Italia

Stefano Zanni

stefano.zanni@studenti.unimi.it / <https://orcid.org/0000-0002-6923-6666>
Università degli Studi di Milano, Italia

Resumen

La difusión de contenidos falsos o descontextualizados durante la COVID-19 tuvo un gran impacto durante la primera ola de la pandemia, sobre todo en los países que antes sufrieron los efectos de la misma, como fue el caso de España e Italia en el contexto europeo.

Para analizar estos efectos más allá de un único territorio, hemos considerado llevar a cabo una observación comparativa de ambos países respecto a la propagación de los bulos en redes digitales y medios de comunicación durante los meses iniciales de este nuevo tipo de coronavirus y la verificación de estos.

En cuanto a ello, en el nuevo ámbito de la digitalización informativa desempeñan un papel fundamental las plataformas de fact checking, apoyándonos para el objetivo mencionado en las recopilaciones de datos o mensajes falsos realizadas por Maldita.es y Open en el espacio español e italiano respectivamente durante los meses de enero a mayo del 2020.

De este modo, hemos establecido una clasificación de los bulos en torno a cuatro elementos identificativos (tipología, soporte de difusión, formato y temáticas generales) con la que examinar cómo se han desarrollado en las dos zonas geográficas, así como con el fin de obtener unas conclusiones respecto a sus similitudes y diferencias.

Palabras clave: Coronavirus, España, Fact checking, Italia, Periodismo.

Abstract

The dissemination of false or decontextualized content during COVID-19 had a great impact during the first wave of the pandemic, especially in countries that suffered the effects of the pandemic earlier, as is the case of Spain and Italy in the European context.

In order to analyze these effects beyond a single territory, we have considered carrying out a comparative observation of both countries regarding the spread of hoaxes in digital networks and media during the initial months of this new variant of coronavirus and the verification of these.

With regard to this, in the new field of informative digitalization, fact checking platforms play a fundamental role, relying for the aforementioned objective on the compilations of false data or messages carried out by Maldita.es and Open in the Spanish and Italian space respectively during the months of January to May 2020.

In this way, we have established a classification of hoaxes around four identifying elements (typology, dissemination support, format and general themes) to examine how they have developed in the two geographical areas, as well as to draw conclusions regarding their similarities and differences.

Keywords: Coronavirus, Fact checking, Italy, Journalism, Spain.

1. Introducción

En 2019 se detectaba en la ciudad china de Wuhan una serie de casos de neumonía con ciertas características anómalas que hacía saltar las alarmas de la Organización Mundial de la Salud. Posteriormente se confirmaba que esto estaba relacionado con el brote del virus SARS-CoV-2, el cual se propagaba de persona a persona y que iba a provocar a nivel mundial la enfermedad denominada COVID-19.

La información sobre el brote generó diferentes especulaciones y teorías sobre su origen, así como una gran cantidad de noticias falsas, manipulaciones y bulos de todo tipo. La repercusión del coronavirus lo ha colocado como un hecho que merece ser investigado. En cuanto al nivel comunicativo, el estudio se puede enfocar en gran medida en la generación de contenidos falsos, su influencia en la desfiguración de la percepción informativa y en la distorsión (Mayo-Cubero, 2020) de la realidad en un escenario proclive por su magnitud para ello.

El impacto de la COVID-19 produjo una diversidad de fases en el consumo de información durante los primeros meses de la misma, teniendo lugar un nivel considerable de alertas falsas y bulos, provocando, como afirmó la propia Organización Mundial de la Salud, una consecuente “infodemia”¹ debido a la sobreabundancia de información no fiable al respecto.

Es por ello que con el presente texto pretendemos analizar en el contexto europeo las diferencias y similitudes en la difusión de los contenidos falsos entre dos de los países más golpeados y afectados inicialmente por el coronavirus en el continente, como fueron España e Italia. A través del proceso y los resultados podremos comprender los elementos comunicativos que se viralizaron en cada uno de los países y cómo se difundieron y repercutieron en las diferentes esferas sociales.

2. Marco teórico

En situaciones críticas de elevada complejidad y alto riesgo para la vida humana, como resulta el nuevo coronavirus, los ciudadanos y ciudadanas conciben la búsqueda de información y el seguimiento de las noti-

1. Ver más en: <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.

cias como actividades clave. Los contenidos falsos, en un entorno como este, proceden de fuentes variadas y proliferan y adoptan múltiples formas (Brennen et al., 2020).

En ese proceso la incertidumbre, el miedo y la preocupación se convierten en un perfecto caldo de cultivo para la desinformación en sus diversas variantes, siendo los contenidos compartidos con gran intensidad, sobre todo en redes digitales, los cuales se deben comprender desde una multicausalidad en cuanto a su intencionalidad (López-Borrull, 2020).

A tal efecto, la revista *Science* publicó un artículo (Lazer et al., 2018) en el que se subraya la preocupación que suscita este fenómeno, el cual ha dejado al descubierto la amplificación de la recepción de noticias afines al pensamiento y creencias propias y la vulnerabilidad de los sujetos, las instituciones y el conjunto de la sociedad frente a la manipulación que terceros pueden efectuar en la era digital.

En una situación de cambio en el consumo informativo y viralidad comunicativa como la actual, la verificación ante la desinformación se ha convertido en un elemento fundamental de análisis. La necesidad de atajar este problema ha dado lugar a la consolidación del *fact checking*, “una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios” (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018, 734) así como en redes digitales.

Aunque la verificación informativa es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística, en los últimos años esta ha adquirido una nueva dimensión ante la exponencial proliferación de los mensajes falsos o falseados (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020) en un escenario como el digital.

De este modo, se han ido desarrollando con el tiempo diversas plataformas especializadas para aclarar y arrojar luz sobre informaciones construidas de forma no adecuada o falsa, usando para ello técnicas y procedimientos de comprobación rastreando su propagación y alcanzado hasta el origen de dichos contenidos (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Dado el alcance y la gravedad de la pandemia de la COVID-19, el *fact checking* constituye un papel fundamental en identificar los bulos y las noticias falsas y erróneas asociadas al coronavirus.

3. Metodología

En el presente artículo hemos decidido elaborar una comparativa de las informaciones falsas que han operado en España e Italia respecto al nuevo tipo de coronavirus. Estos han sido los primeros Estados miembros de la Unión Europea que han sufrido sus consecuencias de manera más intensa y, por ello, queremos observar y analizar cómo han influido los componentes informativos y qué impacto han tenido, por un lado, en cada uno y, por otro, entre ellos.

Tomando en cuenta varios estudios realizados al respecto (Salaverría *et al.*, 2020; Casero-Ripollés, 2020), el análisis se ha centrado en identificar el desarrollo de los elementos que intervienen en la propagación de los bulos difundidos en medios de comunicación y redes digitales durante los primeros meses de la pandemia de la COVID-19. La variante que hemos considerado conveniente introducir ha sido ampliar el espectro más allá de la caracterización en un solo país, yendo a la relación existente entre dos territorios que, por su cercanía geográfica, comparten, *a priori*, ciertos elementos históricos y culturales similares.

Basándonos en los estudios analíticos realizados al respecto (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019; Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú, 2020; Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020) y las consideraciones propias, hemos acudido a dos plataformas de *fact checking* respectivas para el caso de estudio.

En concreto, en el ámbito español, se ha utilizado el medio *Maldita.es*, mientras que por la parte italiana ha sido el periódico *Open* y su proyecto '*Fact-checking*', al considerar que eran los que mejor se ajustaban a la investigación realizada por su amplia cantidad de análisis de bulos y clasificación de los mismos, ya que ambos forman parte y son miembros de la *International Fact-Checking Network* dentro de su programa *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*, promovido por *The Poynter Institute*².

Maldita.es nace como medio digital sin ánimo de lucro fundado por Clara Jiménez y Julio Montes. Sus ingresos proceden en su mayoría de diferentes becas y alianzas con *Facebook*, *Google*, así como de colaboraciones con medios y aportaciones individuales a través del *crowdfunding*.

2. Ver más en <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>.

Por su parte, *Open* es un periódico en línea publicado por *Gol*, una empresa sin ánimo de lucro fundada por Enrico Mentana. Sus ingresos dependen de las inversiones de Mentana y de los anuncios publicitarios, aceptando también contribuciones voluntarias.

En función de la viralidad y la peligrosidad, ambas plataformas verifican datos y hechos (no opiniones) susceptibles de ser contrastados a partir de un equipo de investigación del posible contenido falso a partir de su origen, el contacto con fuentes primarias y la consulta de fuentes oficiales. No obstante, creemos necesario aclarar que la muestra presentada en este estudio no representa la totalidad de los casos que se difundieron en España e Italia durante el período analizado, sino que son los bulos recogidos y verificados por esos dos espacios.

Con todo ello hemos generado una base de datos propia sistematizando las siguientes cuatro dimensiones: tipología, soporte de difusión, formato y temáticas generales. De esta manera, hemos podido vertebrar un análisis que nos ha permitido observar, sobre todo, cuantitativamente tanto los paralelismos como las variaciones entre España e Italia.

El caso de estudio comprende un espacio de muestra que va desde finales de enero, mes en el que se recoge el primer bulo en las citadas plataformas, hasta el 31 de mayo. Estos casi cinco meses ofrecen una secuencia temporal adecuada para poder llevar a cabo la investigación de una manera lo más apropiada posible junto a los vectores señalados en el párrafo anterior.

4. Análisis del caso de estudio

Tal y como hemos planteado en la metodología, el caso de estudio se basa en el análisis de cuatro elementos que participan en la propagación y difusión de contenidos falsos y que abordamos tanto de forma individual como comparada entre España e Italia durante los meses de enero y mayo.

4.1 Primer elemento: tipología

Teniendo en cuenta que las informaciones falsas reúnen múltiples categorías, desde el punto de vista práctico del trabajo, de acuerdo a las consideraciones de precisión manifestadas por Losada (2020), hemos considerado que era necesario realizar una división de los casos en cuatro grupos principales que permitieran ofrecer una visión global lo más completa posible, destacando las siguientes:

- alertas falsas, es decir, aquellas noticias manipuladas que se hacen pasar como verdaderas por organismos y entidades oficiales.
- informaciones erróneas, en las cuales se constata una falta de contexto de los contenidos pero que se difunden con una intencionalidad de veracidad a pesar de resultar falsas.
- mentiras o manipulaciones intencionadas con el objetivo de producir un daño político, social, religioso o sanitario.
- otros, para aquellos tipos de bulos que no encajen en ninguna de las categorías anteriormente mencionadas, tales como perfiles de humor o sucesos extraños.

4.1.1 España

La propagación de los contenidos informativos falsos causa entre los españoles y españolas una gran desconfianza. Tal y como indican recientes estudios (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno y Kaufmann, 2020), el 65% de los usuarios y usuarias de Internet consultados afirma que entre sus mayores preocupaciones se encuentra no saber diferenciar entre lo que es verdadero o falso en la red.

Hilando con ello, los tipos de elementos examinados en este trabajo se ha distribuido de la siguiente manera: de un total de 365 casos analizados, 58 de ellos corresponden al primer grupo de alertas falsas (15,84%), 125 a la categoría de informaciones erróneas (34,15%), un total de 160 a mentiras o manipulaciones (43,71%) y 22 a otros (6%).

Esto nos permite constatar que los tipos de casos más difundidos en España están relacionados con manipulaciones, sobre todo aquellas que están dirigidas a provocar o causar desestabilización, odio, señalamientos, beneficios políticos y otras que trataremos a continuación con mayor profundidad.

También observamos una mayor cantidad de alertas falsas entre mediados del mes de marzo y abril mientras que las informaciones erróneas mantienen una regularidad, pero se concentran, sobre todo, en las primeras semanas de febrero, lo que podría indicar una mayor difusión en estas fechas por la falta de conocimiento sobre el virus.

Mientras, en cuanto a las mentiras, al ser la categoría más numerosa, hay una continuidad durante todo el período, aunque comienzan a ser más profusas desde la mitad del mes de marzo. En lo relacionado con las informaciones erróneas, el segundo grupo con mayor cantidad de casos, detectamos una mayor concentración en la etapa inicial analizada, seguramente debido al desconocimiento y la confusión respecto a los primeros momentos de aparición del virus.

4.1.2 Italia

Por la parte de Italia, hemos analizado 225 casos, registrando la siguiente distribución con respecto a los tipos: 22 fueron clasificados como alertas falsas (9,77% del total), 84 como informaciones erróneas (37,3%), los pertenecientes a la categoría de mentiras o manipulaciones fueron 115 (51,11%) y 4 aquellos que no encajaban dentro de las clasificaciones anteriores (1,77%).

Con la misma tendencia destacada que en el caso de España, en Italia los casos más difundidos fueron aquellos dirigidos a manipular a los destinatarios y, por lo tanto, caracterizados por su intencionalidad en la difusión de contenido informativo falso. Esta tipología de noticia se ha producido mayormente con el objetivo de generar confusión y pánico, pero en varias ocasiones manifestaba una finalidad política, acompañada ocasionalmente por tintes discriminatorios o racistas.

Con respecto a la distribución temporal de los diferentes casos, se registra una mayor concentración de alertas falsas entre la segunda mitad de febrero y la primera mitad de marzo. En cambio, las informaciones erróneas alcanzan su céñit en marzo, mientras que luego se observa una disminución. En cuanto a las mentiras, la categoría más numerosa, se registra un pico significativo entre finales de marzo y principios de abril, en correspondencia con el repentino aumento de los casos de coronavirus en Italia.

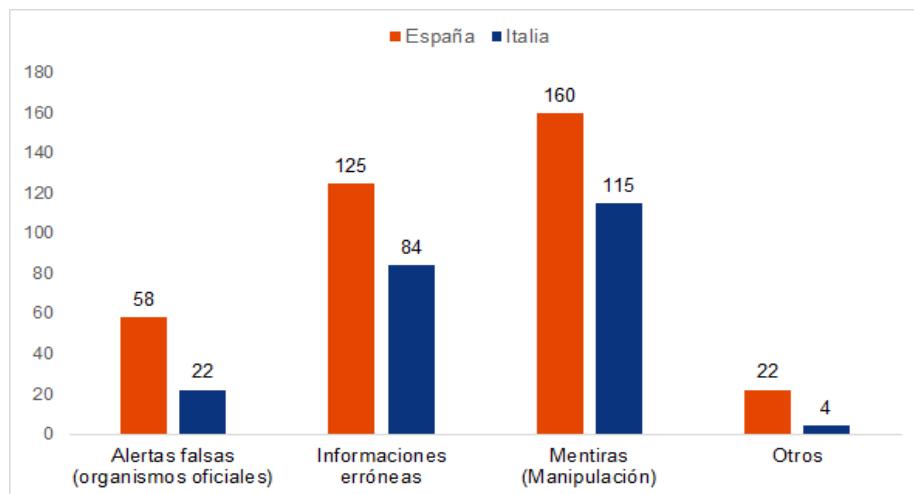


Figura 1: Tipos de contenidos falsos. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Segundo elemento: soporte de difusión

La propagación de los contenidos se produjo a través de diferentes canales que hemos creído conveniente agrupar en cuatro grupos diferenciados. De todos ellos, el más específico es el que se centra en la red social *WhatsApp*, al tratarse de una plataforma donde habitualmente más se viralizan las noticias falsas y que permite, al ser una red de mensajería cerrada, mayor facilidad a la hora de compartirlas entre usuarios.

4.2.1 España

Durante la pandemia de la COVID-19 se produce un cambio en los hábitos del consumo de información durante el confinamiento. Según los datos del último *Digital News Report* disponible (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno y Kaufmann, 2020), el 75% de usuarios adultos de noticias *online* empleó alguna de las redes digitales para conocer novedades o explicaciones sobre el coronavirus, lo cual supuso el incremento de su función informativa en varias de estas plataformas, representando el 42% para *WhatsApp*, lo mismo para *Facebook*, el 30% para *Twitter*, el 26% *YouTube* y el 21% *Instagram*.

En relación también con ello, el 31% de las personas encuestadas considera que los canales más utilizados para la propagación de bulos se dan en las redes digitales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*), el 25% señala los medios digitales como sitios web o aplicaciones de noticias y un 20% a las *apps* de mensajería instantánea (*WhatsApp* o *Facebook Messenger*) como principales canales para la propagación de la desinformación.

Por lo que respecta al presente estudio, un total de 128 casos fueron difundidos particularmente a través de *WhatsApp*, lo que supone que esta plataforma abarque aproximadamente un 35% del conjunto analizado. Por su parte, el segundo grupo es el de mayor difusión, al concentrar mayor cantidad de redes digitales, entre las que cabe destacar *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, con 131 bulos, casi un 36%, mientras que *YouTube*, que se centra en la difusión de contenidos por vídeo, ocupa un total de 44 bulos, el 12%.

La siguiente categoría recoge 14 casos que se transmitieron a través de diferentes webs de medios de comunicación y que representan solamente un 3,82% del total. También se observa si la propagación se producía al mismo tiempo en redes digitales y medios de comunicación, lo que arrojó 40 noticias falsas, alrededor de un 11%. En último lugar aparecen diversas plataformas digitales, diferentes a las mencionadas anteriormente, cuyo número es el más bajo con 8, representando un 2,18% del total.

El análisis muestra así una difusión regular y constante en el tiempo de cada uno de los soportes estudiados, aunque las redes digitales son mucho más preponderantes que los medios de comunicación, siendo el principal espacio de difusión de los casos considerados.

4.2.2 Italia

En Italia hubo 46 episodios de contenidos difundidos a través de *WhatsApp*, con un porcentaje del 20,44% del total, confirmándose esta aplicación como el único medio donde más se contribuye a la propagación de casos analizados. El segundo grupo, que contiene las demás redes sociales, es el más relevante con 83 casos (36,88%). En concreto, 51 de los bulos, el 22,6%, se distribuyeron entre *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, mientras que sólo *Youtube* reúne un 14,22% (32 casos encontrados).

La siguiente categoría incluye todos los ítems publicados en medios de comunicación, contando con 47 casos (20,88%). Por último, en cuanto a las noticias difundidas tanto en los medios como en las redes digitales, detectamos 49 casos, correspondientes al 21,77% del total. Por otra parte, no hubo casos que no fueran atribuibles a ninguna de las categorías anteriores, por lo que el último grupo no cuenta con registros.

Podemos observar que la mayoría de los casos están concentrados en el período comprendido entre marzo y abril, independientemente del medio seleccionado. Los resultados muestran también que los soportes predominantes de difusión de los bulos son las redes digitales.

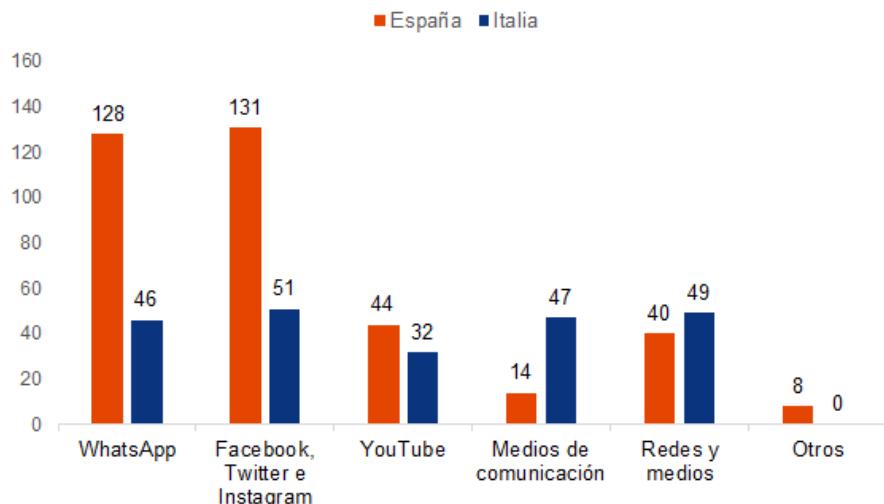


Figura 2: Soporte de difusión. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Tercer elemento: formato

Respecto a los formatos comunicativos en los cuales se difunden los contenidos, podemos observar cómo la mayor parte de los mismos cuenta con texto, tal vez el formato más sencillo de generar y que permite distribuirse más fácilmente en redes digitales y medios de comunicación, además de formar parte combinada con otros formatos como imágenes o videos. Incluso cuando esto sucede, el texto es el principal elemento que suele utilizarse para la conformación del bulo, descontextualizando completamente la información.

4.3.1 España

La cantidad de casos que contiene solamente texto en el territorio español es de 110 (30,05%), una proporción muy similar a aquellos que comprenden texto y van acompañados por algún tipo de imagen, que son 112 (30,60%). Un porcentaje menor contiene formatos como el vídeo con 62 casos (16,93%) y solamente imagen con 61 (16,66%). El último lugar está ocupado por los audios, de los cuales hemos identificado un total de 20 (5,46%).

4.3.2 Italia

En Italia los tipos analizados con formato únicamente textual han representado el grupo más importante con 96 casos (42,66%). El uso de vídeos también fue muy consistente, incluyendo este grupo aproximadamente una cuarta parte de los casos analizados con 56 noticias (24,88% del total). Los formatos imagen e imagen con texto han tenido menos incidencia, registrando ambos 28 casos (aproximadamente el 12%), mientras que el formato audio, todavía menos utilizado, se encontró tan solamente en 17 casos (7,55%).

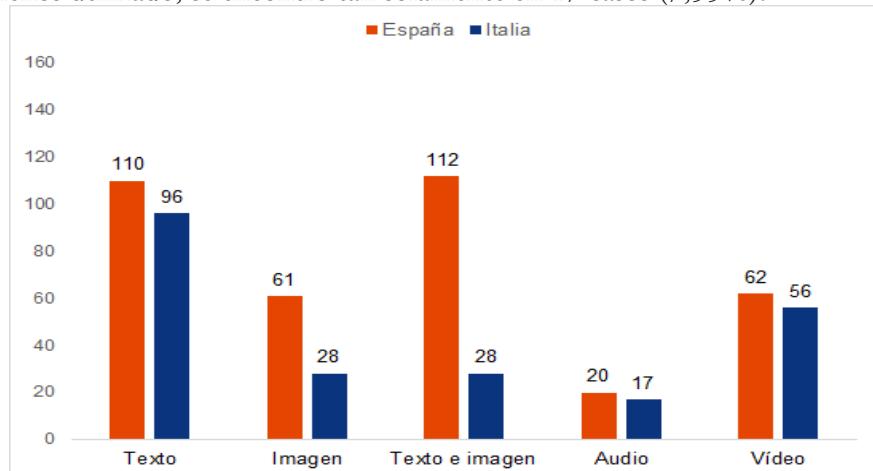


Figura 3: Formato. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Cuarto elemento: temáticas generales

La división temática presenta un total de seis categorías principales, que fueron seleccionadas tras comprobar que eran los ámbitos que más se repiten en ambos países en un primer análisis realizado de forma general.

4.4.1 España

El primer tema comprende lo relacionado con las diferentes teorías del complot, que buscan colocar al ser humano como creador del virus con un objetivo macabro (Domínguez y Amador-Bedolla, 2020). En el caso de España este primer tema no ha sido tan recurrente, representando solamente 22 de los 365 casos, un 6% del total. La mayoría de estos casos surgen en las redes digitales, como por ejemplo aquellos que recogen que “el nuevo coronavirus fue patentado por la empresa Pirbright Institute en años precedentes” (*Maldita.es*, 4 marzo 2020) o, en el mismo sentido, “que la pandemia actual está siendo causada por un virus con inserciones, es decir, modificado en el instituto de virología de Wuhan” (*Maldita.es*, 14 marzo 2020), la ciudad china en la que se descubrieron los primeros casos de coronavirus.

Mucha mayor difusión han tenido en el país los contenidos sobre ciencia y salud, una categoría que recoge diferentes aspectos, desde informaciones erróneas o manipuladas sobre la gestión de la crisis sanitaria, falsos tratamientos para hacer frente a la enfermedad como alimentos o productos homeopáticos o bulos supuestamente elaborados por profesionales de la salud donde se indican, además, una multitud de datos de instituciones u organismos oficiales para dotar de cierta veracidad la información. Esta segunda categoría tuvo 84 casos identificados, lo que supone casi el 23%.

En esta ocasión, nos encontramos con afirmaciones que aseguran que un médico llamado Zhong Nanshan habría recomendado “enjuagarse la garganta con agua salada ligera antes de ir al hospital u otros lugares públicos” (*Maldita.es*, 5 febrero 2020) con tal de no contraer el coronavirus. Vemos también otras donde se asegura que “China anunció oficialmente el éxito del suero cubano que el Dr. Hala, Ministro de Salud de Cuba, presentó al Ministerio de Salud de China” (*Maldita.es*, 17 marzo 2020).

El principal tema que ha ocupado prácticamente la mayor parte de los casos está relacionado con la política nacional e internacional, lo que indica una fuerte politización de la pandemia COVID-19, sobre todo con ataques a la gestión del Gobierno central y los diferentes gobiernos autonómicos, como veremos posteriormente. De los 365 bulos totales, esta categoría registra 146 casos, un 39,90% del total. Entre ellos cabe mencionar, por ejemplo, la circulación por redes sociales digitales de imágenes de supuestos artículos de tirada autonómica donde se decreta el aislamiento de varios territorios (*Maldita.es*, 11 marzo 2020) o de ciertos comunicados del Gobierno central en el que se asegura que si “la suspensión de las clases en los centros de educación abarcara el periodo de exámenes, los mismos se darían por aprobados” (*Maldita.es*, 13 marzo 2020).

El cuarto tema, China como epicentro del virus, llama la atención porque los casos parecen concentrarse en las primeras semanas analizadas para después ir desapareciendo su propagación paulatinamente. Ello es debido, seguramente, porque, al notificarse los primeros afectados, esto provocó un señalamiento relacionado con el origen del virus. Los elementos identificados son únicamente 14, un 3,82%. De todos los elementos analizados, sobresale un vídeo en el que se ve un mercado con animales en jaulas. Estas imágenes se difundieron y relacionaron con el brote del nuevo coronavirus iniciado en China y se afirmaba que “el lugar pertenecía al mercado desde el que supuestamente se propagó el virus”. En realidad, se demostró que el vídeo no estaba grabado en China, sino en Indonesia y que es anterior a la llegada de la pandemia (*Maldita.es*, 29 enero 2020).

La siguiente categoría analiza las denominadas como cadenas falsas, que consisten en la difusión de bulos que aprovechan la coyuntura del virus para realizar estafas mediante enlaces con imágenes o textos llamativos que ofrecen dinero o productos bancarios. Este tipo de estrategias ha registrado una difusión notable con un total de 47 casos, el 12,84%. Este tipo de contenido nos informa que “el Gobierno ha destinado un bono semanal para cada familia y que este dinero debe ser utilizado para comida y medicinas”. Lo que nos pide es que compartamos el enlace con diez de nuestros contactos o grupos de WhatsApp para que así se siga difundiendo el mensaje. De esta manera, es posible que accedan a los números de teléfono de esos contactos (*Maldita.es*, 25 marzo 2020).

Un último grupo de otros se ha quedado reservado a agrupar diferentes temáticas que por su cantidad no representaban una muestra lo suficientemente importante como para analizarse por separado, llegando a 52 casos, un 14,20% del total.

4.4.2 Italia

El primer tema analizado corresponde a las teorías del complot, donde en Italia ha alcanzado una elevada circulación, también porque en varios casos se han añadido a dietologías ya consolidadas, difundidas por actores como el movimiento antivacunas *NoVax* y los detractores de la tecnología 5G.

Las teorías del complot llegan a Italia incluso antes de que la pandemia comience a extenderse en el territorio nacional, pero alcanzan el pico de difusión en los meses de abril y principios de mayo. De la muestra analizada, 60 casos se asocian a la categoría del complot, representando un 26,66%. Ya a finales de enero comenzaron a circular algunos de los temas que serán constantemente representados durante los meses siguientes: la creación artificial del virus, desarrollada por los representantes de Big Pharma con el fin de sacar provecho de la venta de la vacuna (*Open*, 25 enero 2020) o el origen de la epidemia en la fuga de material biológico de un laboratorio militar de Wuhan donde se estudian “armas químicas” (*Open*, 26 enero 2020).

La segunda categoría, ciencia y salud, contiene un amplio espectro de casos. Se registra una gran cantidad en las primeras etapas de la epidemia, principalmente debido al escaso conocimiento existente sobre el patógeno. Mucha resonancia tuvo el comentario de la viróloga María Rita Gismondo, que en un post en *Facebook* rebajó la gravedad de lo ocurrido, comparando la infección con una gripe común (*Open*, 24 febrero 2020).

Más tarde, en el apogeo de la emergencia, circuló una gran cantidad de noticias falsas a propósito de remedios y prevenciones: las dudas sobre la efectividad de las mascarillas y el distanciamiento social, los remedios homeopáticos y los tratamientos farmacológicos fueron los argumentos principales. Los remedios caseros se han vuelto muy populares, como demuestran las diversas falsas noticias sobre las propiedades curativas de abluciones en aceite de sésamo o de comer ajo (*Open*, 4 febrero 2020). En total, 51 casos pertenecen a esta categoría (22,66%).

El tema que más actividad demostró fue el relativo a política nacional e internacional. Una gran cantidad de casos tenía como fin difundir falsas medidas gubernamentales, inventadas o manipuladas, con el objetivo de crear pánico o desacreditar la acción del Gobierno. Se evidencia un aumento repentino de este tipo de casos desde la segunda quincena de febrero, cuando aparecen los primeros afectados de COVID-19 en Italia, mientras que se puede observar una disminución a partir de mediados de abril. Una tendencia particularmente prolífica en este caso ha sido la proliferación de imágenes de falsos decretos ministeriales reportando medidas inventadas, especialmente en materia de libertad de movilidad, apertura de las escuelas y asignación de fondos solidarios (*Open*, 27 febrero 2020 y *Open*, 19 abril 2020). Las noticias que tratan temáticas políticas fueron 76, equivalentes al 33,77% del total.

El siguiente grupo incluye noticias que tienen que ver con China como epicentro del virus, lo que dio lugar a una ola de falsas noticias con tintes de racismo o denigración cultural. Alimentada por la incertidumbre hacia una enfermedad aún desconocida en Europa, esta categoría se concentró en el mes de febrero y luego disminuyó hasta agotarse en abril, así que su incidencia fue relativamente débil. Entre los 15 casos registrados (6,66%), destacamos el vídeo falso de un mercado de animales de Wuhan, que presentaba imágenes grabadas en Indonesia (*Open*, 1 febrero 2020); también cabe mencionar la declaración ofensiva del gobernador de la región del Véneto, Luca Zaia, según la cual las ratas vivas forman parte de la dieta china (*Open*, 28 febrero 2020).

Se han encontrado números similares en relación con el tema de las cadenas falsas, donde la mayoría de los casos se trata de estafas, generalmente difundidas a través de *WhatsApp*, pero a menudo conectadas a través de un enlace a páginas externas que prometen ofertas especiales o ventas de varios tipos de productos. Se detectaron 14 casos (6,22%), que van desde datos falsos hasta diferentes tipos de bromas, como en el caso del enlace transmitido a través de WhatsApp que promete 1.000 euros, lo cual, sin embargo, simplemente redirecciona a un gif animado (*Open*, 31 marzo 2020).

El último tipo, que agrupa todos los contenidos que no van ubicados en ninguna de las categorías anteriores, consta de 9 noticias. Este resultado corresponde a un porcentaje de menos del 4% del total.

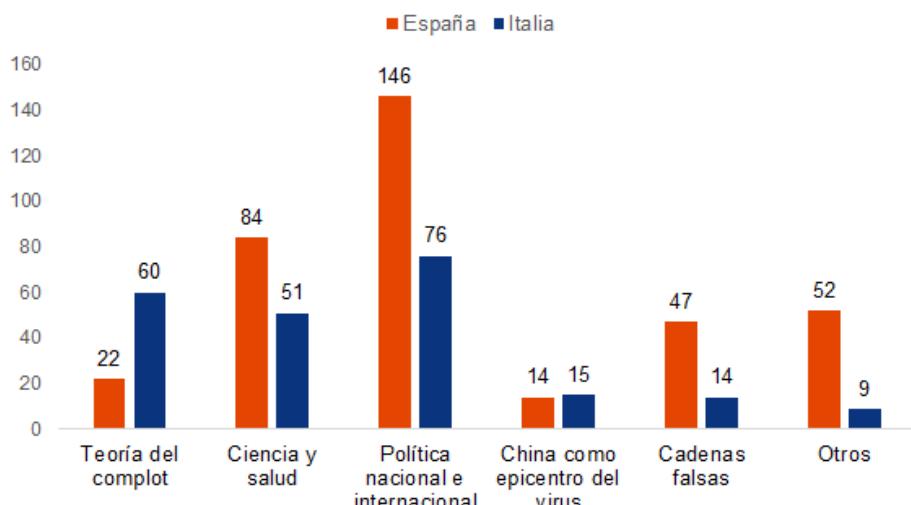


figura 4: Temáticas generales. Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Tras la comparativa realizada entre España e Italia para ver cómo ha evolucionado los contenidos falsos durante la pandemia de la COVID-19, debemos constatar que el número de informaciones encontradas y analizadas en las diferentes plataformas de *fact checking*, ha sido más numeroso en el caso español, con un total de 365 frente a 225 de Italia. Esta diferencia cuantitativa no ha impedido observar las características en cada uno de los elementos examinados, si bien para un mayor desarrollo cualitativo se ha de plantear una mayor profundización en esa posible vía.

En cuanto al primero de ellos, referente a los tipos de contenidos, si bien se contabilizan más casos en el ámbito español, se mantiene una proporción equilibrada entre ambos en el conjunto de categorías, destacando en los dos países la cantidad relativa a las mentiras o manipulaciones intencionadas. La misma tendencia se mantiene en el segundo grupo más numeroso, que corresponde a informaciones erróneas.

Sí que se aprecian diferencias más notorias en el segundo ítem, relacionado con los soportes de difusión. Mientras que España triplica a Italia en número de casos identificados en WhatsApp y le dobla si se suma el resto de redes digitales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*), el segundo supera al

primero en redes y medios así como lo triplica en medios de comunicación. Observando sus números, España cuenta con una gran preponderancia en lo digital en tanto que el país transalpino muestra una distribución más multisporte.

También existen variaciones en el tercero de los elementos, el cual tiene que ver con el formato. En el apartado español sobresalen dos categorías, que son texto y texto e imagen con números muy similares, situación que no se traslada al caso italiano, ya que destaca una categoría, que es el texto, seguida de un formato como el vídeo, que introduce un componente audiovisual diferenciador.

En lo que se refiere a las temáticas generales, pertenecientes al cuarto elemento, en ambos países los casos más numerosos corresponden a aquellos englobados en el campo de la política nacional e internacional, lo que demuestra que es el asunto más recurrente como ámbito de contenidos falsos. Cabe señalar también la etiqueta de ciencia y salud como segundo bloque en cantidad. La gran diferencia entre ambos radica en que en España se extiende más la difusión en las cadenas falsas mientras que en Italia son, en mayor medida, las teorías del complot.

En conclusión, aunque estos dos países comparten *a priori* estructuras similares en cuanto a los contenidos falsos en los temas más generales, al haber sido los dos primeros territorios y los más golpeados por la pandemia, así como por su proximidad geográfica, en este trabajo se ha podido constatar cómo existen ciertas diferencias notorias tanto en la forma como en las temáticas sobre las que han pivotado los bulos y las noticias.

Bibliografía

- AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (2020). “Osservatorio sulla Disinformazione Online: Speciale Coronavirus”. *Servizio Economico-Statistico*, 2. Disponibile en: <https://www.agcom.it/documents/10179/18281277/Documento+generico+28-04-2020/0d954b13-72c8-4894-8ea3-fa9327f4e140?version=1.0> [Consulta 3 de mayo de 2021]
- BRENNEN, J. S.; SIMON, F. M.; HOWARD, P. N. y NIELSEN, R. K. (2020). “Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation”. *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet*, abril, 1-13. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- CASERO-RIPOLLES, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- D’AMORE, M. (2020). “Comunicazione, distanziamento e socialità ai tempi del coronavirus”. *Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali*, OpenLab on Covid-19. <https://doi.org/10.13128/cambio-8456>
- DOMÍNGUEZ, L. y AMADOR-BEDOLLA, C. (2020). “El origen de COVID-19: lo que se sabe, lo que se supone y (muy poquito) sobre las teorías de complot”. *Educación Química*, 31 (2), 3-11. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2020.2.75461>
- LAZER, D. M. J.; BAUM, M. A.; BENKLER, Y.; BERINSKY, A. J.; GREENHILL, K. M.; MENCZER, F.; METZGER, M. J.; NYHAN, B.; PENNYCOOK, G. y ROTHSCHILD, D. (2018). “The science of the fake news”. *Science*, 359 (6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aa02998>
- LÓPEZ-BORRULL, A. (2020). “Fake news y coronavirus: la información como derecho y necesidad”. *COMeIN [en línea]*, 98. <https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>
- LÓPEZ-PAN, F. y RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, J. (2020). “El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

- LOSADA, R. (2020). “Las fake news en las crisis de la sociedad digital”. *Más Poder Local*, 41, 48-50. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/fake-news-coronavirus-sociedad-mpl41.pdf>
- MAYO-CUBERO, M. (2020). “News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain”. *El profesional de la información*, 29 (2), e290211. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- NEGREDO, S.; AMOEDO, A.; VARA-MIGUEL, A.; MORENO, E. y KAUFMANN, J. (2020). “Digital News Report (España) 2020”. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/> [Consulta 8 de mayo de 2021]
- PEDRONI, M. (2020). “Narrazioni virali. Decostruire (e ricostruire) il racconto dell'emergenza coronavirus”. *Mediascapes journal*, 15, 24-43. <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/16765/16121>
- PÉREZ-CURIEL, C. y VELASCO MOLPECERES, A. M. (2020). “Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- SALA, M. y SCAGLIONI, M. (a cura di) (2020). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milán, Italia: Vita e Pensiero.
- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I. y ERVITI, M. C. (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, 29 (3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- UFARTE-RUIZ, M. J.; ANZERA, G. y MURCIA-VERDÚ, F. J. (2020). “Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11 (2), 1-17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

- UFARTE-RUIZ, M. J.; PERALTA-GARCÍA, L. y MURCIA-VERDÚ, F. J. (2018). “Fact checking: un nuevo desafío del periodismo”. *El profesional de la información*, 27 (4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; VIZOSO, Á. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. *El profesional de la información*, 28 (3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- VIZOSO, Á. y VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2019). “Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método”. *Communication and Society*, 32 (1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

CV breve de los autores

Gonzalo Peña Ascacíbar es Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), dentro del programa Aspectos Teóricos, Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas.

Eloy Bermejo Malumbres es Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza y en Historia de la Arquitectura por la Università degli Studi di Palermo e investigador en el Instituto de Estudios Riojanos.

Stefano Zanni es Licenciado en Filosofía e investigador en Estudios de Humanidades por la Università degli Studi di Milano.

Principios éticos en el fotoperiodismo actual. Revisión de códigos y contenidos de interés para el reportero gráfico.

**Ethical principles in photojournalism today.
Review of codes and content of interest to photojournalists.**

Dr. Javier Trabadela-Robles

jtrarob@unex.es / <https://orcid.org/0000-0001-5338-9257>

Universidad de Extremadura, España

Dra. Ana González-Delgado

agondel@unex.es / <https://orcid.org/0000-0001-9877-7368>

Universidad de Extremadura, España

Resumen

En el mundo en el que vivimos, en el que se generan millones de imágenes diarias, el ejercicio profesional del fotoperiodismo se ha vuelto muy complicado. El informador gráfico, que generalmente trabaja en condiciones muy precarias, debe “pugnar” con los ciudadanos que generan fotografías con sus móviles (que están en todas partes), con los periodistas móviles (compañeros periodistas que generan contenidos con teléfonos inteligentes), con los creadores de fotografía de stock, con las líneas editoriales a veces cuestionables (por la falta de profundidad en el tratamiento de los temas) de los medios, etc. En este contexto difícil, resulta imprescindible mantener los compromisos éticos y deontológicos.

En este trabajo se realiza un análisis de tres códigos éticos generales para periodistas, con el objetivo de extraer los contenidos que hacen referencia concreta a la labor del fotógrafo de prensa. También se estudia un código específico para fotoperiodistas.

El resultado es una guía de principios éticos que resulta de gran utilidad para cualquier fotoperiodista profesional y aquellos que se quieran iniciar en el oficio. Hay que recordar que una de las diferencias fundamentales entre un fotógrafo de prensa profesional y otros creadores de imágenes es precisamente su obligación de respetar y cumplir estos preceptos básicos éticos, consiguiendo con ello que su trabajo mantenga también ese marchamo de calidad deontológica, además de la propia calidad técnica y el buen hacer derivado de la aplicación de la formación y la experiencia profesional.

Palabras clave: Fotoperiodismo, Ética Profesional, Deontología, Fotografía de Prensa, Código Ético.

Abstract

In the world we live in, where millions of images are generated daily, the professional practice of photojournalism has become very complicated. The photojournalist, who generally works in very precarious conditions, must “fight” with citizens who generate photographs with their mobile phones (which are everywhere), with mobile journalists (fellow journalists who generate content with smartphones), with the creators of stock photography, with the sometimes questionable editorial lines (due to the lack of depth in the treatment of topics) of the media, etc. In this difficult context, it is essential to maintain ethical and deontological commitments.

This paper analyses three general ethical codes for journalists, with the aim of extracting the contents that make specific reference to the work of press photographers. A specific code for photojournalists is also studied.

The result is a guide of ethical principles that is very useful for any professional photojournalist and for those who want to start in the profession. It should be remembered that one of the fundamental differences between a professional press photographer and other image creators is precisely their obligation to respect and comply with these basic ethical precepts, thus ensuring that their work also maintains that mark of deontological quality, in addition to the technical quality itself and the good work derived from the application of training and professional experience.

Keywords: Photojournalism, Professional Ethics, Deontology, Press Photography, Code of Ethics.

1. Introducción

La imagen digital se estandarizó y popularizó en la primera década del siglo XXI y se ha estudiado lo que ha supuesto este hecho con la suficiente profusión desde diversos ámbitos y con distintos enfoques, tanto en sus aspectos positivos como negativos.

También se ha investigado sobre la relación entre los cambios en los medios de comunicación en los últimos diez / quince años y la labor del reportero gráfico. Cómo ha influido el medio digital, el abaratamiento de los equipos, el periodismo móvil, el periodismo ciudadano, etc.

Sin embargo, como se trata de forma breve en el siguiente epígrafe, no ha habido tantos estudios sobre los aspectos éticos relacionados con el fotoperiodismo. De ahí la justificación de este análisis, ya que resulta imprescindible perseverar en destacar la necesidad de mantener unos principios éticos elementales en el ejercicio de la profesión de fotoperiodista o reportero gráfico.

El objetivo principal de este trabajo es analizar algunos códigos éticos relevantes en busca de elementos específicos a tener en cuenta por los fotoperiodistas en el ejercicio profesional. De este modo, este resumen de preceptos puede ser de interés y utilizad para los reporteros gráficos, tanto los experimentados, como los noveles.

2. Algunos antecedentes

La Ética y los códigos éticos periodísticos en general han sido objeto de estudio de diversas investigaciones. Uno de los primeros trabajos que analizaba estos códigos fue el del profesor César Coca (1997), quien, en esa década del surgimiento de los códigos en la era moderna, analizaba los temas elementales incluidos en ellos (la intimidad y el honor, los menores, las actividades incompatibles de los periodistas) y planteaba numerosas preguntas, muchas de ellas aún sin respuesta clara (como quién debe supervisar el cumplimiento de estos códigos éticos).

Teixeira (1999) realiza también un análisis muy interesante sobre la manipulación y la ética en el fotoperiodismo, centrándose en aspectos tecnológicos, muy de actualidad en aquel momento con la incorporación de las cámaras digitales a los medios.

Entre los trabajos más recientes existentes en nuestro entorno, que analizan estas normas deontológicas que los profesionales deberían observar, se podrían destacar los siguientes:

- El trabajo de Barroso y López Talavera (2011), en el que analizan la presencia de códigos éticos periodísticos en los 27 países (en aquel momento) de la Unión Europea. Se trata de un trabajo por encargo de la FAPE, con el objetivo de comparar estas normas a nivel de los países de la Unión Europea. Entre otras conclusiones, afirman: “[...] los códigos éticos son en realidad un pacto de caballeros. Un compromiso de comportamiento de unos profesionales que responden sólo ante sí mismos y ante su conciencia [...]”.
- La investigación de Parra, Real y López Talavera (2017), en la que se centran en los códigos éticos relacionados con el ciberperiodismo y circunscritos a la comunidad castellano parlante en España y Latinoamérica. Se trata de un trabajo de gran interés, en el que se recogen los principios y valores más importantes incluidos en los seis códigos deontológicos seleccionados, se hacen eco de una serie de recomendaciones éticas sobre el ejercicio del ciberperiodismo para finalmente concluir que, en ese relativamente nuevo entorno de trabajo, si bien se darán algunas situaciones algo distintas, son también aplicables los ya existentes principios éticos de los medios tradicionales.

Sin que sea un trabajo específico sobre los códigos éticos, resulta de interés el artículo de Blanco-Herrero (2019), que estudia la percepción de los periodistas de España sobre la utilidad de la deontología como herramienta para enfrentarse a las noticias falsas. En este caso, no se analizan los códigos sino la percepción de los profesionales del cumplimiento y la utilidad de los mismos, en concreto con relación a la proliferación de las noticias falsas y la forma de combatirlas. Los 383 periodistas españoles encuestados “muestran un importante grado de conciencia sobre la necesidad de un mayor cumplimiento deontológico y la actualización de las normas éticas para que estas resulten útiles al enfrentarse a las noticias falsas”.

Apenas se ha encontrado trabajos en español y sobre nuestro entorno que estudien los códigos éticos y el fotoperiodismo. Destaca el artículo de Sánchez-Anguita (2008), en el que estudia los aspectos psicosociales en la ética del informador gráfico. Tomando como base el código deontológico de la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión

(ANIGP-TV), al autor aborda los “compromisos éticos de los aspectos psicosociales referidos a transmitir la verdad, el punto de vista del profesional gráfico, buscar la calidad de su trabajo, la defensa de la originalidad y los derechos de autor y por otro lado el derecho a la intimidad y al honor como derechos ciudadanos constitucionales”. Se trata de un artículo de sumo interés porque va desgranando todos los aspectos relevantes del código aprobado en aquel momento.

Otro trabajo relevante es el de Franquet (2011), en el que realiza un análisis crítico y comparado de nueve códigos deontológicos vigentes en España, Portugal, Francia, Inglaterra y EE.UU. El autor, siguiendo la metodología de Cornu (1994), va analizando los códigos objeto de estudio según cuatro principios estructurantes: la misión de los medios, la libertad como condición, la verdad como deber fundamental y el respeto por la dignidad de la persona.

Como antecedente también se ha encontrado una investigación que relaciona la ética en general y el fotoperiodismo. Se trata del trabajo de Martínez Cousinou (2011), en el que analiza los cambios experimentados en el ámbito profesional del fotoperiodismo en aquel momento, en el que empezaba la revolución en el panorama mediático y sus consecuencias en la relación entre la ética y la fotografía de prensa.

Por último, también hay que mencionar que sí hay numerosas investigaciones de casos concretos, en los que se estudia el uso ético o no de la imagen en situaciones concretas, como puedan ser catástrofes naturales, atentados terroristas, éxodos migratorios, etc. En la mayoría de los casos se describe el mal uso de las imágenes, ya que no se respeta el derecho a la intimidad, el de los menores, etc.

En este contexto científico, los autores del presente trabajo quieren incidir en la importancia de la observancia de los principios éticos fundamentales por parte de los reporteros gráficos, por lo que resulta necesario realizar estudios que vinculen los códigos éticos y el ejercicio de la profesión fotoperiodística. De este modo, se ha diseñado esta investigación tal y como se describe en el siguiente apartado.

3. Planteamiento, material y metodología

3.1 Planteamiento

Mediante este trabajo se persigue alcanzar los siguientes objetivos:

- Revisar y comparar diversos códigos éticos de los profesionales de la información, para extraer y destacar los aspectos relacionados de forma directa con el fotoperiodismo.
- Proponer un resumen o una breve guía de principios éticos que pueda resultar de utilidad para cualquier fotoperiodista y, en especial, para aquellos que se quieran iniciar en el oficio.

3.2. Material

De entre los numerosos documentos en diversos contextos que incluyen preceptos relacionados con la ética y el periodismo, se han analizado tres códigos éticos para periodistas y uno específico para fotógrafos de prensa. Se han seleccionado según su relevancia, ámbito geográfico, actualidad y/o por ser específico para fotoperiodistas.

Se estudian los siguientes códigos éticos (generales):

- Código europeo de deontología del periodismo.
- Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
- Código deontológico del Consejo de la Información de Cataluña (CIC).

Las normas anteriores son preceptos generales para cualquier periodista, sea de prensa escrita o fotoperiodista.

En la búsqueda de códigos específicos para fotoperiodistas, se encontró en la literatura referencias al código aprobado en 2007 en la asamblea de la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV). Sin embargo, no se ha logrado acceder a dicho documento, por no estar disponible en el sitio web de la Asociación. Se intentó localizar también por otros medios sin resultado satisfactorio. Por ese motivo no se ha analizado.

Como se quería analizar al menos un código deontológico específico para informadores gráficos, sí se incluye en el material el código ético de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas (National Press Photographers Association, NPPA), de EE.UU. Si bien no es un código del mismo entorno que los anteriores y se podría considerar que tiene un contexto muy distinto (el de un país como EE.UU.), lo cierto es que no es así, pues la ética afecta a todos los profesionales independientemente de donde desarrollen su actividad, por lo que sería perfectamente extrapolable al entorno europeo y español. Además, su principal virtud es que es un código con un listado breve de artículos y fácilmente inteligible por los profesionales.

3.3. Metodología

Para cumplir con los objetivos descritos se ha optado por la metodología del estudio de caso múltiple (Yin, 2014), seleccionando los cuatro códigos descritos anteriormente, a los que se les realiza un análisis cualitativo descriptivo en el que se buscan elementos relacionados con la imagen, con la práctica fotográfica, con el fotoperiodismo, etc. Hay que aclarar que la mayoría, por no decir la totalidad, de los principios incluidos en estos códigos (derechos/deberes) son aplicables al fotoperiodismo, pero se buscarán los que estén más relacionados con el quehacer profesional del informador gráfico.

Inicialmente se barajó la opción de utilizar la metodología de Cornu (1994), utilizada también por Franquet (2011), consistente en analizar los códigos según criterios temáticos. Sin embargo, al no ser los códigos elegidos homogéneos en ese sentido, se desechó esa opción inicial y se prefirió la lectura y selección sucesiva del articulado de cada código, describiendo los aspectos más destacados relacionados de forma específica con el fotoperiodismo.

4. Resultados

En este apartado se analizan los tres códigos éticos periodísticos elegidos de carácter general: el Código europeo de deontología del periodismo, el de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y el del Consejo de la Información de Cataluña (CIC). También se analiza el específico para informadores gráficos: Código ético de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas (NPPA, EE.UU.).

Si bien es cierto que todo lo incluido en los códigos es aplicable en el día a día del fotógrafo de prensa, aquí interesa en especial lo que tenga relación con la toma y edición de imágenes de carácter informativo. Por tanto, como se ha explicado, se va a exponer de una forma descriptiva, los artículos o fragmentos de sus contenidos, en ocasiones muy extensos, que tienen una mayor relación con el ejercicio del fotoperiodismo.

4.1. Código europeo de deontología del periodismo

El 1 de julio de 1993 la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, aprueba y adopta una serie de principios éticos del periodismo y estima que deberán ser aplicados en Europa desde ese día. Se trata de un texto con un total de 38 artículos divididos en las siguientes secciones:

- Noticias y opiniones (artículos 1-6).
- El derecho a la información como derecho fundamental de las personas, editores, propietarios y periodistas (7-16).
- La función del periodismo y su actividad ética (17-31).
- Los estatutos de la redacción periodística (32).
- Situaciones de conflicto y casos de protección especial (33-35).
- Ética y autocontrol en el periodismo (36-38).

Por último, incluyen un apartado “Recomendación al Comité de Miembros”, donde exhortan a dicho órgano a que inviten a los estados miembros a que utilicen este código, lo difundan en lo posible y adopten una declaración sobre la ética del periodismo en consonancia con el articulado del código.

En este código, se destacan, entre otros, los siguientes contenidos específicos relacionados con el fotoperiodismo:

- En el apartado inicial “Noticias y opiniones”:
 - “5. [...] Si bien es cierto que en la expresión de opiniones por ser subjetivas, no debe ni es posible exigirse la veracidad, sin embargo, se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos.
 - 6. La opinión [...], no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos.”

Se puede relacionar el texto con el uso de la fotonoticia y de la foto-ilustración, teniendo en cuenta que la foto-ilustración, dependiendo de su uso, se podría considerar “opinión gráfica”. En especial en este formato de imagen (y textos si los incluye) se debe observar estos principios.

- En la sección “Situaciones de conflicto y casos de protección especial”:
 - “33. En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.”

Lo descrito se debe aplicar también a la información gráfica, en especial lo relacionado con el respeto a la dignidad humana y el rechazo a la discriminación por razón de cultura, sexo y religión, cuidando mucho la representación gráfica de todos los colectivos y evitando caer en estereotipos simplistas.

4.2. Código deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)

Este código de la FAPE fue aprobado también en 1993, en su asamblea ordinaria, y ha sido actualizado con posterioridad (2017). Todos los socios de las distintas asociaciones de la Federación deben observar los principios recogidos en este texto.

Incluye un total de 21 artículos más el texto inicial introductorio. Se estructura en los siguientes apartados:

- Preámbulo
- I. Principios generales
- II. Estatuto
- III. Principios de actuación

Aunque, como en todos los códigos, todo es susceptible de aplicación para el fotoperiodista, se destaca lo siguiente:

- En el apartado “Principios generales”:
 - “1. El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico [...].
 - 2. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”.
- En el art. 4 se hace hincapié en el respecto a la intimidad e imagen de las personas, en especial: vida privada, imágenes vejatorias... y cuando afecten a personas en situaciones de dolor o aflicción... en hospitales o similares... y a niños y jóvenes.

El respeto a la verdad para un fotoperiodista se debe traducir en reflejar la realidad mediante las imágenes de la forma más mimética posible, sin que la perspectiva, el encuadre omitiendo algo esencial o cualquier ajuste posterior pueda dar a entender algo diferente de lo que allí sucedía.

El respeto a la intimidad e imagen de las personas es uno de los puntos clave a ser siempre tenidos en cuenta y considerados por el informador gráfico. Aquí el único inconveniente es que en numerosas ocasiones el límite es bastante difuso, lo que deviene en que, en ocasiones y por desgracia, dicho límite se tenga que dilucidar en los tribunales de justicia.

- En el bloque “Principios de actuación”:
 - “1. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado.
 - 9. Los Principios y Normas que figuran en el presente Código Deontológico serán de aplicación también en aquellos supuestos en los que los periodistas actúen como tales a través de modalidades digitales o de otros sistemas tecnológicos de comunicación o información bajo cualquier formato”

Relacionado con lo visto en el apartado anterior, se insiste en la necesidad de respetar la realidad de lo ocurrido, lo que se traduce en términos de imágenes en representar la escena de forma naturalista o realista, sin que la toma fotográfica o el ajuste posterior “deformen” dicha realidad.

Por otro lado, se insiste en que el código es de aplicación también en la prensa digital y en cualquier formato. Se podría decir que no sólo es que se deba aplicar también en estos soportes y formatos, sino que se debe poner especial celo en su aplicación en estas circunstancias, ya que son más propicias a posibles manipulaciones debido a las facilidades técnicas existentes en la actualidad.

4.3. Código deontológico del CIC (Consejo de la Información de Cataluña)

Fue aprobado en 1992 en el II Congreso de la profesión periodística en Cataluña, siendo actualizado en noviembre de 2016.

No está dividido en secciones o bloques temáticos como los dos anteriores (salvo una parte introductoria, un apartado de criterios y uno final de anexos). Los anexos son de especial relevancia ya que consideran cuestiones de mucha actualidad y novedosos con respecto a los otros dos códigos, como todo lo que tiene que ver con el “derecho al olvido” de participantes en informaciones. Para esta investigación es de especial relevancia el “anexo A: Recomendación sobre manipulación de imágenes”, por razones obvias.

En este código destacamos lo siguiente relacionado con el fotoperiodismo:

- En el apartado “Introducción”:

- “[...] la revolución tecnológica, y en especial el desarrollo de Internet, ha transformado de forma sustancial las bases del mundo de la información y el propio sistema de formación de la opinión pública. Este fenómeno obliga a adaptar los criterios de la buena práctica profesional para reafirmar el compromiso ético del periodismo con el público, de acuerdo con el principio de responsabilidad social.”

El periodista debe ser socialmente responsable y debe adaptar su forma de trabajar a los cambios tecnológicos que se den. Esto afecta de forma muy directa a los fotoperiodistas, quienes pueden verse tentados, por ejemplo, por el fácil retoque digital de las imágenes; por tanto, es su responsabilidad su buena praxis profesional.

- En el apartado “0.2. Criterios”:
 - “6. Conciliar los derechos individuales con el derecho del público a saber. [...] hay que reconocer a las personas individuales y jurídicas el derecho a no proporcionar información ni responder preguntas. El acoso intimidatorio y persistente es una práctica reprobable.
 - 9. Respetar el derecho a la privacidad. Las personas deben ser tratadas con respeto y dignidad, particularmente las más vulnerables.”

Se ha destacado esto porque es una práctica reprobable y a veces frecuente, en especial en la prensa amarilla y/o rosa. Los fotoperiodistas no deben “causar” el hecho noticioso, no deben acosar a las personas sujeto de la noticia, sino que, por el contrario, los sujetos de los hechos deben ser tratados con respeto y manteniendo sus derechos fundamentales (honor, intimidad, menores, etc.).

- El anexo A está dedicado exclusivamente a las “recomendaciones sobre manipulación de las imágenes”:
 - “En fotoperiodismo se tiene que hacer constar siempre la autoría, así como la fecha, lugar y los elementos relevantes que identifican la imagen, salvo que se ponga en peligro la seguridad de las fuentes. En este ámbito no están permitidas manipulaciones que supongan alteración de la información visual registrada originalmente por el objetivo de la cámara y que recoge el soporte; es decir, añadir, eliminar, desplazar o modificar cualquier elemento de la imagen original.

En el ámbito de la foto-ilustración es legítima la alteración de imágenes sin ningún otro límite que la responsabilidad del autor/a, y con la obligación de informar debidamente sobre el tipo de alteración practicada.”

Aquí se tratan varios temas de sumo interés. Para los fotoperiodistas, que siempre se les cite en la información (hecho que muchas veces no se da, en especial, si hay intermediarios –como agencias– que en ocasiones eliminan el nombre del autor de la imagen; otra práctica habitual es que sólo se cita a los autores en la primera publicación de la imagen, pasando luego a ser parte del archivo del medio, de modo que en segundas y sucesivas publicaciones se pierde la información de autoría, algo que no debería suceder).

Queda muy bien explicado lo que no se puede hacer en el proceso de edición (que convendría llamar de ajuste –sí se puede ajustar la imagen, no se debe editar/manipular–).

Por último, muy relevante también es la referencia a la fotoilustración. En caso de realizarse, debe quedarle claro al receptor lo que ha sido manipulado y lo que no.

4.4. Código ético de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas (NPPA, EE.UU.)

Este código es un código específico para reporteros gráficos, ya que se crea en la Asociación Nacional de Fotoperiodistas de EE.UU. con, según explican en el preámbulo:

“[...] la intención de promover la calidad más alta en todas sus formas fotoperiodísticas y fortalecer la confianza del público en la profesión [...] sirve como una herramienta educativa para los fotoperiodistas y los que aprecian el fotoperiodismo”.

También describen la función del informador gráfico:

“Los fotoperiodistas actúan como testigos para el público. Nuestra labor principal es registrar visualmente los eventos importantes y los puntos de vista variados en nuestro mundo común. Nuestra meta principal es captar el momento de una manera honesta y completa. Como fotoperiodistas tenemos la responsabilidad de documentar a la sociedad y preservar su historia con imágenes”.

Y señalan las posibles bondades y maldades de las imágenes de prensa:

“Las imágenes fotográficas y de video pueden revelar grandes verdades, mostrar el mal y el descuido, inspirar la esperanza y el entendimiento, y conectar a la gente de nuestro mundo por el lenguaje visual. Las fotografías también pueden causar grandes daños si están tomadas sin sensibilidad y respeto o están manipuladas”.

En el texto anterior resulta de especial importancia un término que no se había visto hasta este momento: sensibilidad. Está claro que se ha de ser respetuoso, pero también se ha de ser sensible, empático, de modo que no se debería fotografiar situaciones en las que a nosotros no nos gustaría que nos fotografiaran (esto en términos generales, habrá también que evaluar el hecho noticioso en sí mismo).

Como se menciona en la descripción del material, este código tiene muchos aspectos positivos, siendo uno de ellos la brevedad del mismo con tan solo diez principios o reglas:

1. Ser preciso y comprensivo en la representación de los sujetos.
2. Resistirse a ser manipulados por oportunidades fotográficas orquestadas.
3. Ser completos y dar contexto cuando estén fotografiando o grabando a los sujetos. Evitar estereotipos de personas individuales y grupos. Reconocer y evitar revelar sus propias tendencias en sus imágenes.
4. Tratar a todos sus sujetos con respeto y dignidad. Dar consideración especial a los sujetos vulnerables y tener compasión de las víctimas de crímenes o tragedias. Entrometerse en momentos privados de luto solamente cuando el público tiene una necesidad justificable para ser testigo.
5. Mientras se fotografía a los sujetos, no contribuir, alterar, intentar alterar o influenciar en los eventos intencionalmente.
6. Editando se debe mantener la integridad del contenido y contexto de la imagen. No se deben manipular las imágenes ni añadir o alterar el sonido de ninguna forma que pueda confundir al público o representar los sujetos de una forma incorrecta.
7. No pagar a las fuentes y sujetos o premiarlos con información o participación.
8. No aceptar regalos, favores, o compensación de los que buscan influenciar la cobertura periodística.
9. No sabotear intencionalmente los esfuerzos de otros periodistas.
10. No involucrarse en el acoso laboral de colegas, subordinados u otras personas y mantener los más altos estándares de comportamiento en todas las interacciones profesionales.

Este decálogo es perfectamente entendible por cualquier informador gráfico (no es necesario ser un fotoperiodista experimentado para comprenderlo).

Además de estas normas, el código incluye siete objetivos ideales a los que todo fotógrafo de prensa debería aspirar. Dicen: “Idealmente, los fotoperiodistas deben:”

1. Esforzarse en divulgar lo que es de interés del público. Defender los derechos de acceso a todos los periodistas.
2. Pensar pro-activamente, como un estudiante de psicología, sociología, política y arte para desarrollar una visión y presentación única. Trabajar con ganas para las noticias y medios visuales contemporáneas.

3. Esforzarse por tener acceso total sin restricciones a los sujetos, recomendar alternativas a oportunidades superficiales o apresuradas, buscar puntos de vista diversos, y trabajar para exponer los puntos de vista poco populares o no tomados en cuenta.
4. Evitar involucrarse políticamente, cívicamente, o en negocios que comprometen o den apariencia de comprometer su independencia periodística.
5. Esforzarse por ser discreto y humilde con los sujetos.
6. Respetar la integridad del momento fotográfico.
7. Esforzarse para mantener el espíritu y los niveles altos de calidad expresados en este código. Al afrontar situaciones en los que la acción correcta no está clara, buscar el consejo de los que exhiben los niveles más altos de la profesión. Los fotoperiodistas deben estudiar su arte continuamente y la ética que lo guía.

Los fotoperiodistas deben buscar siempre la excelencia, pero no sólo en lo periodístico y en lo artístico, sino también en lo ético.

5. Conclusiones

Este trabajo se planteó con el objetivo principal de revisar, y en cierta medida comparar, algunos de los códigos éticos de los profesionales de la información, para buscar contenidos que tuvieran relación directa con la labor diaria del fotoperiodista. Así se ha procedido en los códigos especificados.

De lo investigado se puede concluir que los códigos éticos “generales” son también, en la mayoría de su articulado, de clara aplicación al Fotoperiodismo. No obstante, en algunos casos, habría que ir actualizándolos tan pronto como sea necesario, ya que el entorno periodístico ha venido evolucionando de forma muy rápida en los últimos años y es probable que haya nuevas situaciones que contemplar en los códigos. Habría que adecuarlo a los actuales desafíos, en especial, los relacionados con la tecnología, con la excesiva inmediatez y con la masificación de emisores (y, por tanto, de información audiovisual).

No hay apenas códigos específicos sobre el Fotoperiodismo, si bien parece que cada vez existe más preocupación en ese sentido (como se aprecia en la incorporación del Anexo A en el código deontológico del Consejo de la Información de Cataluña).

Se propone trabajar en un código ético específico semejante al de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas (NPPA) (EEUU), sencillo, breve y fácil de interpretar, tanto para reporteros experimentados, como noveles. Si no se adapta aquel a nuestro entorno, al menos se podría asumir tal cual está articulado.

Otro de los objetivos iniciales del trabajo era proponer un resumen o una breve guía de principios éticos que pueda resultar de utilidad para cualquier fotoperiodista y, en especial, para aquellos que se quieran iniciar en el oficio. El resumen podría ser el propio código de la NPPA. En todo caso, se considera que, al menos, los fotoperiodistas deberían observar estos dos principios éticos:

- 1) Ser sensibles y empáticos y tratar a los protagonistas del hecho noticioso como si fueran personas allegadas (dignidad humana, derecho a la intimidad y al honor, etc.).
- 2) En el momento de la toma: no intervenir, ni distorsionar de forma alguna lo que está sucediendo. Tras la toma: ajustar las imágenes, pero no editarlas ni manipularlas de modo que muestren algo distinto a lo que realmente sucedió.

La ética debe estar siempre presente en el quehacer diario del fotoperiodista. Conviene recordar que lo que diferencia principalmente a un “Fotoperiodista” de un “fotógrafo ciudadano”, a la hora de abordar un hecho noticioso, es precisamente eso: su profesionalidad y el “obligado” cumplimiento de la deontología profesional.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FOTOPERIODISTAS, NPPA-EE. UU (2013). *Código ético*. Disponible en: <https://nppa.org/code-ethics-spanish>
- BARROSO ASENJO, P. Y LÓPEZ TALAVERA, M.M. (2011). “La ética periodística en los 27 países de la Unión Europea”. En SUÁREZ VILLEGRAS, J.C. (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI* (447-459). Sevilla: Eduforma. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/35088>
- BLANCO-HERRERO, D. y ARCILA CALDERÓN, C. (2019). “Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas”. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 549–577. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.17>
- COCA, C. (2016). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 2(2). Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17349>
- CONSEJO DE EUROPA (1993). *Código europeo de deontología del periodismo*. Ponente y redactor: Manuel Núñez Encabo. Disponible (inglés) en: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>. En español: <https://bit.ly/3jxowZa> (Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía).
- CORNU, D. (1994). *Journalisme et vérité: pour une éthique de l'information*. Ginebra: Labor et Fides.
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (1993, actualizado en 2017). *Código deontológico*. Disponible en: <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- FRANQUET DOS SANTOS, M. (2011). “Códigos éticos y fotografía de prensa”. En SUÁREZ VILLEGRAS, J.C. (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI* (814-835). Sevilla: Eduforma. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/36194>
- FUNDACIÓN CONSEJO DE LA INFORMACIÓN DE CATALUÑA (1992, actualizado en el VI Congreso de Periodistas de Catalunya el 11 de noviembre de 2016). *Código deontológico. Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña*. Disponible en: <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>

- MARTÍNEZ COUSINOU, P. (2011). “Dilemas éticos y discursividad en el fotoperiodismo”. En SUÁREZ VILLEGRAS, J.C. (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI* (726-738). Sevilla: Eduforma. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/36212>
- PARRA VALCARCE, D., REAL-RODRÍGUEZ, E., y LÓPEZ TALAVERA, M.M. (2017). “Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano”. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (18). Disponible en: <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541>
- SÁNCHEZ-ANGUITA MUÑOZ, A. (2008). “Aspectos psicosociales en la ética del informador gráfico”. *Comunicación y pluralismo*, (6), 187-200. DOI: <https://doi.org/10.36576/summa.29155>
- TEIXEIRA RIBEIRO, L.A. (1999): “Manipulación en el fotoperiodismo: ética o estética”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 22. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/30teixeira.htm>
- YIN, R.K. (2014). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Agradecimientos:

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”.

CV breve de los autores

Javier Trabadelo Robles, profesor contratado doctor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura (España). Licenciado en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual) y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Secretario Docente de la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación (Universidad de Extremadura). Coordinador del Aula de Fotografía de la UEX en Badajoz. Investigador del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación), de la UEX y socio de la Asociación Científica de Investigación sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación “Icono 14”.

Ana González Delgado, profesora Asociada de la Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación en la Universidad de Extremadura desde 2003. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 2016. Autora de la tesis doctoral: *“La exhibición cinematográfica en Badajoz. 1914-1929”*. Licenciada en Ciencias de la Información. Rama Periodismo. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 1983-88. Máster de Periodismo. Impartido por el periódico ‘El Correo’ y la Universidad del País Vasco. 1991-92. Responsable de Comunicación del Consorcio Teatro López de Ayala en Badajoz desde 1994.

[\(Volver a Índice\)](#)

Los discursos del odio y los estereotipos en la cobertura periodística de la covid-19: análisis de contenido de los códigos éticos.

**Hate speech and stereotypes in covid-19 media coverage:
content analysis of codes of ethics.**

Dr. Jesús Díaz-Campo

jesus.diaz@unir.net / <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>
Universidad Internacional de La Rioja, España

Lorena Remacha-González

lorena.remacha@unir.net / <https://orcid.org/0000-0002-7976-311X>
Universidad Internacional de La Rioja, España

Resumen

La cobertura de la pandemia de la Covid-19 supone un desafío ético para la profesión periodística. La Ethical Journalism Network (EJN) ha formulado recomendaciones específicas para afrontar la tarea. La presente investigación se centra en el análisis de dos de ellas: no incurrir en lo que se conoce como “discursos del odio” y evitar la estigmatización social y los estereotipos. El principal objetivo es analizar la presencia o ausencia de estas dos recomendaciones en los códigos de ética periodística de todo el mundo. También se atiende a las circunstancias del contexto de los códigos que influyen en ese grado de presencia de los diferentes principios. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido de los códigos de ética periodística de todo el mundo. Los resultados muestran una presencia mucho mayor de las cuestiones relacionadas con los discursos del odio. Asimismo, se concluye que la fecha de aprobación del código es un elemento relevante; no así el ámbito geográfico.

Palabras clave: Covid-19, Coronavirus, Ética periodística, Códigos de ética, Autorregulación.

Abstract

Coverage of the Covid-19 pandemic poses an ethical challenge for the journalistic profession. Ethical Journalism Network (EJN) has made a series of specific recommendations to deal with the task. This research focuses on the analysis of two of them: dealing with hate speech and avoiding social stigmatization and stereotypes. Hence, our main goal is to analyze the presence or absence of these two recommendations in journalistic codes of ethics around the world. It is also analyzed which circumstances of the context of the codes could be considered as determining factors. A content analysis of 104 journalistic codes of ethics worldwide has been developed. Results show a greater presence of issues related to hate speech. It is concluded that the year of the code last update is a determining factor.

Keywords: Covid-19, Coronavirus, Journalism ethics, Codes of ethics, Self-regulation

1. Introducción

La pandemia Covid-19 ha dado lugar a una situación global cuyos efectos son todavía difíciles de estimar. Su origen se sitúa en China, cuyas autoridades sanitarias informaron a finales de 2019 de casos de neumonía relacionados con un mercado de marisco situado en Wuhan, provincia de Hubei. Unos días más tarde, el 7 de enero de 2020, las mismas fuentes confirmaron la vinculación de estos casos con un nuevo coronavirus, denominado SARS-CoV-2, y poco después se comprobó que se estaba transmitiendo entre personas.

A finales de enero de 2020, con 7.818 casos de Covid-19 registrados en alrededor de una veintena de países, la Organización Mundial de la Salud calificó el brote como emergencia de salud pública de interés internacional. Posteriormente, el 11 de marzo, con unas cifras que ya superaban los 118.000 casos y las 4.000 muertes en más de un centenar de países de todo el mundo, pasó a calificarlo como pandemia. En España, el 14 de marzo de 2020 se declaró el estado de alarma, a través del Real decreto 463/2020 (España, 2020a), que estableció el confinamiento de los ciudadanos y que se ha prorrogado en varias ocasiones desde entonces.

La producción científica sobre la Covid-19 ha crecido exponencialmente en todos los campos (Torres-Salinas, 2020). El mundo periodístico no es una excepción y es un campo en el que, por un lado, se producen más noticias (Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020) y, por otro, los ciudadanos consumen más noticias y lo hacen más a menudo (Masip *et al.*, 2020). A su vez, este mayor consumo genera un mayor riesgo de que las noticias falsas o la desinformación afecte a la ciudadanía (Pérez-Dasilva; Meso- Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2020; Salaverría *et al.*, 2020), lo que provoca una actitud crítica hacia los medios, al generarse la sensación de que la cobertura de la pandemia no es la más adecuada.

En ese sentido, los periodistas tienen como una de sus misiones más importantes la de actuar responsablemente y facilitar información de calidad a la ciudadanía (Kovach; Rosenstiel, 2007; Díaz del Campo Lozano, 2013), algo que en situaciones de emergencia o crisis como la actual resulta, si cabe, más necesario. Para facilitar esta función, los periodistas, como colectivo, desarrollan diversos instrumentos de autorregulación, entre los que destacan los códigos éticos, que recogen los criterios considerados como esenciales para ejercer su actividad (Aznar, 1999; Elliot-Boyle, 1985; Díaz-Campo, 2015) y constituyen, al mismo tiempo, un elemento esencial para poder hablar del periodismo como profesión (Real-Rodríguez, 2018).

Por ello, es recomendable que los periodistas actualicen periódicamente estos códigos, de forma que nunca dejen de constituir esa referencia de buenas prácticas a la hora de actuar responsablemente y evitar así la pérdida de confianza por parte de los ciudadanos (Luengo; Maciá-Barber; Requejo-Alemán, 2017; Ramon; Mauri-Ríos; Díaz-Campo, 2020; Suárez-Villegas; Rodríguez-Martínez; Díaz-Campo, 2021). Hay que tener presente, además, que la aparición de internet y las tecnologías de la información y la comunicación complican más el panorama, ya que los ciudadanos consideran que no es necesario que busquen la información de forma activa, ya que les llegará a través de amigos, seguidores o contactos en las redes sociales (Casero-Ripollés, 2020; Gil de Zúñiga; Weeks; Ardevol-Abreu, 2017; Segado-Boj *et al.*, 2020).

A su vez, este nuevo panorama da lugar a nuevos dilemas éticos, relacionados con cuestiones como la fiabilidad de la información, la gestión de la privacidad, el uso de enlaces o el tratamiento de los datos sensibles, entre otras cuestiones (Díaz-Campo; Chaparro-Domínguez, 2018; Micó *et al.*, 2008). Se ha debatido mucho sobre si el camino debe consistir en

crear nuevos principios o bien adaptar los ya existentes a este nuevo escenario del periodismo digital (Díaz-Campo; Segado-Boj, 2015; Suárez-Villegas, 2015). La tesis más sostenida por la bibliografía apunta a la segunda opción, es decir, a otorgar una nueva dimensión a postulados clásicos como el respeto a la verdad o a la vida privada, entre otros (Cruz-Álvarez; Suárez-Villegas, 2017; Ward, 2014).

En ese sentido, situaciones de crisis como la de la pandemia aumentan si cabe la dimensión de ese reto para los periodistas, por cuanto en esos momentos los ciudadanos siguen con especial atención sus informaciones y, lo que es más importante, las toman muy en cuenta a la hora de tomar sus decisiones más relevantes (Yez, 2013; Pérez-Pereiro; Chaparro-Domínguez; Díaz del Campo, 2018). Las organizaciones periodísticas no han permanecido ajenas a ese reto y han venido elaborando documentos con principios y recomendaciones de carácter específico para la cobertura informativa de situaciones de crisis, catástrofes o tragedias personales, entre otras. De este modo, son varias las iniciativas de este tipo existentes en España (Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE, 2008 y 2014; CAC, 2019), pero su contenido no atiende de manera específica a escenarios como el que se deriva de la crisis del coronavirus (Díaz-Campo; Chaparro-Domínguez; Martínez-Rodríguez, 2018).

Así, la primera iniciativa en esa línea ha correspondido a una organización de referencia internacional en el campo de la ética periodística, como es la Ethical Journalism Network (EJN), la que ha tomado la iniciativa. Se trata de una red que engloba a alrededor de 70 asociaciones de periodistas, editores y empresas de medios de todo el mundo, y que ya anteriormente había lanzado recomendaciones para cuestiones como la cobertura de la inmigración o los discursos del odio. En lo que respecta a la Covid-19, la guía elaborada por la EJN consta de siete principios básicos que exponemos a continuación (EJN, 2020):

Ajustarse a los hechos. Los hechos y datos sólidos son clave para obtener informes relevantes y precisos. Utilizar fuentes verificadas, fiables y diversas, como la Organización Mundial de la Salud, trabajadores del sector de la salud, personal hospitalares o policía. Verificar la fecha de los datos para asegurarse de que son oportunos. Ser transparente sobre los métodos de recopilación de datos. Corregir y contrastar la información errónea con hechos. Advertir que la desinformación estimula los discursos de odio y provoca daños

Practicar la rendición de cuentas. Contextualizar las estadísticas y datos oficiales. Ser responsable con las audiencias y rendir cuentas ante ellas, interactuando, respondiendo a sus solicitudes de información siempre que sea posible y proporcionándoles recursos. Evitar alarmismos. Reconocer que la Covid-19 afecta de forma más contundente a ciertas comunidades e individuos.

Familiarizarse con la terminología médica y científica. Familiarizarse con la terminología médica y científica. Evitar el lenguaje y las etiquetas engañosas. Por ejemplo, no es apropiado afirmar que las víctimas han “perdido la batalla”.

Mostrar humanidad. Compartir historias de personas que se han recuperado de Covid-19, así como historias de resiliencia y solidaridad. Dignificar el trasfondo humano de las historias de las víctimas y sus familiares. Ser sensible a los recuerdos y emociones de las familias de quienes se han visto afectados.

Desafiar al odio. Evitar señalar a colectivos étnicos o religiosos, así como atribuir la enfermedad a colectivos raciales o nacionales concretos. Eludir el uso de estereotipos de género y el de cualquier lenguaje discriminatorio.

Evitar la estigmatización social y los estereotipos. La enfermedad debe presentarse de una forma objetiva que evite el abuso de un lenguaje emocional. Animar a la gente a utilizar los servicios médicos disponibles. Evitar la culpabilización.

Protegerse uno mismo y a los demás. El periodismo es esencial, pero no hasta el punto de poner riesgo la salud propia y la de las fuentes. Los responsables deben liderar con el ejemplo. Se deben asegurar las medidas apropiadas para proteger la salud física y mental, así como mitigar los riesgos para sus fuentes. Reconocer la necesidad de empatizar con los afectados y, cuando sea necesario, preservar la confidencialidad de las fuentes.

El objetivo general de la presente investigación es analizar los códigos de ética periodística de todo el mundo para poder averiguar si su contenido actual proporciona a los periodistas los criterios y principios necesarios para realizar una cobertura ética de la crisis derivada de la pandemia, centrándonos en dos de los principios que consideramos especialmente relevantes y que, como se ha mencionado, ya han sido objeto del estudio específico por parte de la EJN, el desafío al odio, por un lado, y los estereotipos y la estigmatización social, por otro.

A partir de ese objetivo, se plantean dos preguntas de investigación:

- PI1. Averiguar si la presencia de los dos principios en los códigos de ética periodística analizados es similar, o si, por el contrario, existen diferencias. Asimismo, analizar cuáles son los aspectos concretos de cada uno de esos dos principios que aparecen reflejados en los documentos.
- PI2. Determinar qué otras circunstancias del contexto de los códigos, como por ejemplo la fecha de aprobación, influyen en ese grado de presencia de los diferentes principios.

2. Método

La metodología empleada para la realización de la investigación ha sido el análisis de contenido de 103 códigos de ética periodística de todo el mundo. Los textos se han recuperado de dos fuentes principales.

Se han analizado únicamente códigos de ética periodística de carácter generalista y de carácter nacional, es decir, relativos a un país concreto. Por tanto, se han descartado, por un lado, los códigos supranacionales o regionales y, por otro, los códigos que versan sobre cuestiones concretas o específicas. Se ha tomado esta decisión pensando que incluir documentos de este tipo serviría para desvirtuar y alterar los resultados.

Se ha codificado la presencia o ausencia de los dos aspectos analizados y, en segundo término, se ha realizado un análisis temático, para seleccionar las principales perspectivas y enfoques que se han adoptado a la hora de reflejar los principios en los códigos.

3. Resultados

Los dos principios analizados tienen una presencia muy desigual (Tabla 1). Así, mientras Desafiar el odio está presente en casi tres cuartas partes de los códigos analizados (73,78%), por su parte, el principio relativo a evitar la estigmatización social y los estereotipos aparece en un número documentos mucho menor (11,65%).

Tabla 1. Presencia de las recomendaciones de la EJN en los códigos de ética periodística.

Fuente: Elaboración propia

Principio	Número de códigos en los que está presente	%	Códigos en los que está presente
Desafiar al odio	76	73,78	Albania, Alemania, Arabia Saudita, Argelia, Armenia, Austria, Azerbaiyán, Bangladesh, Bélgica, Benín, Bielorrusia, Bosnia-Herzegovina, Botswana, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chad, Chile, Chipre, Colombia, Corea del Sur, Costa de Marfil, Costa Rica, Croacia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Etiopía, Fiyi, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Ghana, Grecia, Guatemala, Guinea, Hong Kong, Hungría, India, Irak, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Kazajstán, Kenia, Kirguistán, Kosovo Letonia, Liberia, Lituania, Luxemburgo, Macedonia, Malasia, Malí, Malta, México, Moldavia, Montenegro, Namibia, Nepal, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Papúa Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Dem. Congo, Ruanda, Rumania, Rusia, Senegal, Serbia, Singapur, Sri Lanka, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Togo, Tonga, Túnez, Turquía, Ucrania, Uganda, Venezuela, Zambia, Zimbabwe
Evitar la estigmatización social y los estereotipos	12	11,65	Alemania, Bélgica, Canadá, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Estados Unidos, Guatemala, Hong Kong, Moldavia, Nigeria, Senegal

A continuación, se realiza el análisis temático de cada uno de los dos principios, para exponer cuáles son las perspectivas y enfoques más relevantes a la hora de reflejarlos en los códigos estudiados.

3.1. Desafiar al odio

El 73,78% de los 104 códigos analizados recoge alguna directriz o relacionada con este punto. La mayoría de ellos recomienda eludir la discriminación por motivos étnicos, raciales, religiosos o de cualquier otra naturaleza. Este llamamiento a evitar la hostilidad contra otros colectivos queda recogido en distintos grados de concreción, enfatizando en distintos aspectos.

Códigos de países como México, Portugal, España o Eslovaquia, entre otros, únicamente enuncian de manera genérica que los periodistas deben rehuir discriminación o intolerancia alguna. Publicar material que incite al odio queda prohibido expresamente en los códigos de Botswana, Rumanía o Uganda. De la misma forma, también se prohíbe la publicación de material propicio a generar conflictos entre colectivos, ya sea de tipo racial como es el caso de Ruanda o Senegal o de incitar a la xenofobia como ocurre en Costa de Marfil.

Los documentos de Reino Unido, Nigeria o Rusia manifiestan una perspectiva que se basa en respetar la dignidad de las personas objeto de información condenando utilizar expresiones denigrantes hacia grupos étnicos, religiones u otros colectivos, o el empleo de estereotipos como ocurre en el código de Estados Unidos.

Otros códigos relacionan directamente la discriminación con la alusión a la nacionalidad, raza, género, preferencia sexual, religión... o enfatización innecesaria de dichos aspectos (Nueva Zelanda o Suecia). Países Bajos contempla la excepción de hacer mención a dichos aspectos cuando resulta pertinente dentro del contexto o «la adecuada comprensión de los hechos y circunstancias que se reportan».

Egipto o Estonia advierten en sus códigos acerca de no destacar innecesariamente la nacionalidad de las personas, aunque, en ocasiones, esta indicación esté relacionada en mayor medida con una garantía de privacidad que como una defensa frente al odio. El documento de Azerbayán recomienda a sus periodistas «no condenar a nadie por su nacionalidad».

Códigos de países como Bosnia y Serbia profundizan sobre el poder que poseen los medios para fomentar la discriminación. El código bosnio apunta dicha discriminación mediática puede fomentarse deliberada o inadvertidamente. Los códigos africanos también abordan este aspecto, como es el caso de Tonga que recomienda atender especialmente a las afirmaciones «que pudieran afectar negativamente a grupos vulnerables o que puedan fomentar el odio, los prejuicios, la discriminación o la violencia», o de Togo que advierte que los periodistas deben «abstenerse de publicar cualquier información susceptible de disparar el odio tribal, racial o religioso».

3.2. Evitar el estigma social y los estereotipos

Esta recomendación se recoge en un 11,65% de los códigos estudiados, 12 en total. Este aspecto se recoge habitualmente de manera genérica aludiendo al deber periodístico de evitar la estigmatización (Noruega) o el uso de estereotipos (Bélgica, Croacia, Serbia). Otros códigos (Canadá, Eslovenia, Estados Unidos y Guatemala) concretan en sus códigos el ámbito en el que puede llevarse a cabo dicha estigmatización específicamente, remachando la necesidad de eludir el uso de estereotipos referidos a la diversidad funcional.

En este punto, la EJN recomienda asimismo evitar la dimensión emocional del lenguaje como mecanismo de defensa frente al estereotipo y el estigma. Este aspecto se recoge, en diferentes grados de profundidad, en los códigos de: Alemania, Croacia, Dinamarca, Hungría y Montenegro.

Los códigos alemán y montenegrino aluden al riesgo particular de que los reportajes sobre personas enfermas vayan más allá del interés público. Esta directriz permite entender que los sentimientos y emociones de las personas con Covid-19 forma parte de su ámbito personal y no deben constituir material noticioso.

Por su parte, Dinamarca especifica en su código que los periodistas no deben hacer uso abusivo de las emociones en la presentación de las noticias. Siguiendo esta misma línea, el código croata recomienda no entrevistar a personas enfermas, excepto cuando se trate de «interés público excepcional» siempre teniendo en cuenta el honor, la reputación y la dignidad de los entrevistados. El código húngaro lo explicita advirtiendo del peligro de presentar las emociones de las víctimas de sucesos sin el adecuado respeto a ellos mismo o su entorno.

La EJN recomienda animar a la gente a utilizar los servicios médicos disponibles, aunque no se ha localizado ningún caso que recoja esta recomendación. Únicamente el código de Chipre incluye recomendaciones específicas y limitadas a noticias sobre suicidios, en las que se alude a la conveniencia de informar acerca de servicios de ayuda y prevención. Al circunscribirse específicamente al ámbito del suicidio no se ha considerado como una guía general y, por ello, no se ha considerado que cumpla este criterio.

Tampoco se han encontrado menciones a la atribución de culpa de la enfermedad.

4. Discusión y conclusiones

Una de las principales conclusiones de la investigación realizada es que los dos principios analizados están presentes de manera muy distinta en los códigos analizados y que, por tanto, la adaptación de estos para la cobertura de la pandemia resulta, de la misma manera, desigual.

Los resultados obtenidos muestran una presencia mucho mayor del desafío al odio, con un enfoque que conecta, además, con principios o perspectivas muy asentados en la ética periodística, como la no discriminación (Laitila, 1995; Hafez, 2010). Por su parte, la recomendación de evitar los estereotipos, que se corresponde con situaciones y problemáticas éticas de más reciente incorporación al debate ético general, no se ha trasladado de manera explícita con tanta intensidad al articulado de los códigos.

Asimismo, respondiendo a la primera pregunta de investigación, la fecha de aprobación o actualización del código ha resultado ser un factor determinante, a la hora de incorporar estos aspectos. Prueba de ello, la mayoría de los códigos que incorporar ambos principios han sido aprobados o actualizados en los últimos 20 años. Por tanto, como ya mostraron estudios previos (Laitila, 1995; Díaz-Campo; Chaparro-Domínguez, 2018) el grado de actualización sí es un factor determinante.

Por el contrario, a diferencia de lo que sucedía en estudios precedentes (Jones, 1980; Barroso, 1980; Villanueva, 1999; Himelboim; Limor, 2008; Díaz-Campo; Segado-Boj, 2015, entre otros), el ámbito geográfico no ha resultado ser un elemento tan decisivo. En estos estudios, los países

occidentales eran los que mostraban una mayor rapidez a la hora de adaptarse a las diferentes coyunturas, algo que no sucede de manera tan clara en la presente investigación.

A la hora de señalar posibles mejoras en el contenido de los códigos, se puede apuntar a la inclusión de un apartado específico con cuestiones relativas a la salud, algo que se ha localizado en los documentos de Montenegro, Alemania o Lituania. Si bien es cierto que estas recomendaciones ya existen en algunos países, en forma de documentos independientes, también lo es el hecho de que los códigos siguen constituyendo los documentos de referencia, en especial para los propios periodistas (Chaparro-Domínguez; Suárez-Villegas; Rodríguez-Martínez, 2019).

Del mismo modo, el concepto de rendición de cuentas o *accountability*, aunque gana cada vez más presencia en el universo de la ética periodística (Ramon; Mauri-Ríos; Díaz-Campo, 2020) todavía no ha tenido ese reflejo en los códigos.

Por último, este estudio abre la puerta a ser replicado cuando la pandemia Covid-19 sea superada para comprobar cuántos países y en qué medida han actualizado los códigos éticos de referencia.

Bibliografía

- AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.
- BARROSO, P. (1980). *Principios fundamentales de deontología periodística*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- CAC (2019). “Recomanacions del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals”. CAC, 21 febrer. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q9_recomanacions_CA.pdf [Consulta 22 de junio de 2021].
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23> [Consulta 23 de junio de 2021].

- CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M.-A.; SUÁREZ-VILLEGAS, J.C.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2019). Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible? *Journalism Practice*, 14(7), 812-829. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.165547> [Consulta 22 de junio de 2021].
- COMISIÓN DE QUEJAS Y DEONTOLOGÍA DE LA FAPE (2008). *Recomendaciones acerca del tratamiento informativo de las situaciones catastróficas. Informe/Resolución 2008/24*. Noviembre de 2018. Disponible en: <http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/24.pdf> [Consulta 22 de junio de 2021].
- COMISIÓN DE QUEJAS Y DEONTOLOGÍA DE LA FAPE (2014). *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de las catástrofes. Informe/Resolución 2014/85*. Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/2015/09/85.pdf> [Consulta 22 de junio de 2021].
- CRUZ-ÁLVAREZ, J.; SUÁREZ-VILLEGAS, J.-C. (2017). “Pautas deontológicas para el periodismo digital”. *El profesional de la información*, 26(2), 249-254. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11> Disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8> [Consulta 22 de junio de 2021].
- DÍAZ-CAMPO, J. (2015). “Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013)”. *Doxa Comunicación*, (20), 65-88. Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a3> [Consulta 21 de junio de 2021].
- DÍAZ DEL CAMPO LOZANO, J. y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. Á. (2018). “Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos”. *Palabra Clave*, 21(4), 8. Disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8> [Consulta 16 de junio de 2021].
- DÍAZ-CAMPO, J.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M.-A.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2018). “Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en *El periódico*, *El país* y *The guardian*”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1334-1343. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.18> [Consulta 22 de junio de 2021].

- DÍAZ-CAMPO, J.; SEGADO-BOJ, F. (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world". *Telematics and informatics*, v. 32, n. 4, pp. 735-744. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004> [Consulta 22 de junio de 2021].
- DÍAZ DEL CAMPO, J. (2013). El Lugar de la Ética en la Formación del Periodista: Un Estudio de la Situación en la Unión Europea. *Cuadernos.info*, (33), 113-120. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.33.529> [Consulta 19 de junio de 2021].
- ELLIOTT-BOYLE, D. (1985). "A conceptual analysis of ethics codes". *Journal of Mass Media Ethics*, 1(1), 22-26. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08900528509358251> [Consulta 22 de junio de 2021].
- ETHICAL JOURNALISM NETWORK (2020). 7 points for covering a pandemic. Disponible en: <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/infographics/7-points-for-covering-a-pandemic> [Consulta 24 de junio de 2021].
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; WEEKS, B.; ARDÈVOL-ABREU, A. (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185> [Consulta 24 de junio de 2021].
- HAFEZ, K. (2002). Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia, *Political Communication*, 19(2), 225-250 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600252907461> [Consulta 20 de junio de 2021].
- HIMELBOIM, I. y LIMOR, Y. (2008) "Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics". *Journalism*, 9(3), 235-265. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884907089007> [Consulta 24 de junio de 2021].
- JONES, J. C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils A comparative international study on professional standards*. Paris, Francia: UNESCO
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2007). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 307346704

- LAITILA, T. (1995). “Journalistic codes of ethics in Europe”. *European Journal of Communication*, 10(4), 527-544. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323195010004007> [Consulta 24 de junio de 2021].
- LÁZARO-RODRÍGUEZ, P.; HERRERA-VIEDMA, E. (2020). “Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento”. *El profesional de la información*, 29 (3), e290302. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02> [Consulta 24 de junio de 2021].
- LUENGO, M.; MACIÁ-BARBER, C.; REQUEJO-ALEMÁN, J.L. (2017). Evaluating organizational ethics in Spanish news media. *Journalism*, 18 (9), 1142-1162. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884916643682> [Consulta 22 de junio de 2021].
- MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAU, J.; ALMENAR, E.; PUERTAS-GRAELL, D. (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, 29 (3), e290312. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12> [Consulta 22 de junio de 2021].
- MICÓ, J.-L.; CANAVILHAS, J.; MASIP, P.; RUIZ, C. (2008). “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet”. *Estudos em comunicação*, (4), 15-39. Disponible en: <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-Laetica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf> [Consulta 23 de junio de 2021].
- PÉREZ-DASILVA, J.-Á.; MESO-AYERDI, K.; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). “Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter”. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08> [Consulta 21 de junio de 2021].
- PÉREZ PEREIRO, M.; CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. A.; DÍAZ DEL CAMPO, J. (2018). “La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos”. *Estudos em Comunicação*, 26 (1), 197-213. Disponible en: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/351> [Consulta 23 de junio de 2021].

- RAMON, X.; MAURI-RÍOS, M.; DÍAZ-CAMPO, J. (2020). Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 221-241. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13> [Consulta 25 de junio de 2021].
- REAL-RODRÍGUEZ, E. (2018). “La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24 (1), 341-360. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480588> [Consulta 24 de junio de 2021].
- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I.; ERVITI, M.-C. (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, 29 (3), e290315. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15> [Consulta 25 de junio de 2021].
- SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J., NAVARRO-ASENSIO, E. y REMACHA-GONZÁLEZ, L. (2020). “Influence of News-Finds-Me Perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85-103. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MED-COM2020.11.2.12> [Consulta 23 de junio de 2021].
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.-C. (2015). “Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales”. *El profesional de la información*, 24(4), 390-395. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05> [Consulta 22 de junio de 2021].
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.-C., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. & DÍAZ-CAMPO, J. (2021). Accountability of the media as seen by Spanish citizens. *Communication & Society*, 34(2), 177-191. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.34.2.177-191> [Consulta 21 de junio de 2021].
- TORRES-SALINAS, D. (2020). “Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto”. *El profesional de la información*, 29(2), e290215. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15> [Consulta 25 de junio de 2021].

- VILLANUEVA, E. (1999). *Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México: Universidad Iberoamericana.
- WARD, STEPHEN J. (2014). “Radical media ethics: Ethics for a global digital world”. *Digital journalism*, 2(4), 455-471. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.952985> [Consulta 22 de junio de 2021].
- YEZ, L. (2013). Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático. *Cuadernos. info*, (32), 39-46. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.494> [Consulta 25 de junio de 2021].

CV breve de los autores

Jesús Díaz-Campo es Profesor Titular en la Universidad Internacional de La Rioja, donde actualmente ejerce los cargos de Director de Investigación y Secretario del Comité de Ética de la Investigación. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos. Sus líneas de investigación actuales se centran en la ética y la deontología de la comunicación, los medios digitales y las redes sociales y la comunicación en salud. Ha publicado más de 50 artículos revisados por pares en revistas como *Telematics & Informatics*, *El Profesional de la Información* o *Transinformação*, entre otras. Actualmente es director del Grupo de Investigación “Comunicación y Sociedad Digital”.

Lorena Remacha-González es investigadora predoctoral en la Universidad Internacional de La Rioja, donde ha cursado el Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. Sus líneas de investigación actuales se centran en la ética de la comunicación, la responsabilidad social corporativa y la comunicación política. Cuenta ya con varios artículos publicados en revistas como *Interface* o *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Uso y abuso informativo de la televisión en tiempo de Covid.

**Use and abuse of television information
during the Covid period.**

Dra. María Julia González Conde

mariajul@ccinf.ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-8375-8420>
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Teresa Barceló Ugarte

tbarcelo@ceu.es / <https://orcid.org/0000-0003-1722-5065>
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

Hugo Prieto González

hugoprieto@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0003-2463-3817>
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Este artículo muestra el impacto de la Covid19 en el sistema mediático, especialmente en el televisivo, que ha acaparado, durante el primer año de pandemia, la mayor parte de su cobertura informativa con esta temática, no sólo en sus noticiarios sino en diversos programas de entretenimiento. Nuestro estudio parte de un análisis descriptivo-interpretativo de carácter exploratorio con dos principales objetivos, el de analizar, a través de un método comparativo de rastreo, los cambios producidos en las programaciones de las principales televisiones generalistas en abierto de nuestro país; y, complementariamente, evaluar *ex post facto* este enfoque particular sobre los efectos producidos en su audiencia para analizar sus consecuencias, y ofrecer unas conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Palabras Clave: Televisión, Covid19, Pandemia, Información, Programación, audiencia.

Abstract

This article shows the impact of Covid19 on the media system, especially on television, which, during the first year of the pandemic, has monopolized most of its news coverage on this subject, not only in its news programs but also in various entertainment programs. Our study is based on an exploratory descriptive-interpretative analysis with two main objectives: to analyze, through a comparative tracking method, the changes produced in the programming of the main free-to-air generalist television channels in our country; and, additionally, to evaluate ex post facto this particular approach on the effects produced in its audience to analyze its consequences, and to offer conclusions according to the results obtained.

Keywords: Television, Covid19, Pandemic, Information, Programming, audience.

1. Introducción

Durante el primer año de pandemia en nuestro país la televisión ha respondido de manera excepcional, transformando sus formatos, sus escenarios y parrillas de programación para dar una mayor cobertura informativa sobre el coronavirus, e introduciendo un mayor número de entrevistas, ruedas de prensa, intervenciones en directo y tertulias de diversa índole. Con la intención, en muchos casos, de ofrecer una indiscutible inmediatez informativa sobre la pandemia, pero, en otros, como sencillo y fácil suplemento de programas más elaborados y de mayor calidad que también supondrían un mayor coste económico.

Además, el impedimento de realizar programas en plató y diversos rodajes ha provocado un sinfín de situaciones adversas que ha obligado al medio televisivo a tener que reinventarse con proyectos impensables e inéditos hasta el momento como programas grabados desde la propia casa de los colaboradores y presentadores de programas¹, de espacios “cara al público” sin público, de multitud de videoconferencias o de intervenciones de periodistas o expertos en directo desde fuera del plató².

1. Entre otros, el programa “El Intermedio” con el Gran Wyoming, en La Sexta.

2. Iñaki Gabilondo con su entrega de “Volver para ser otros”: “Hola. Aquí estoy solo, aislado, asustado, como me imagino que muchísimos de ustedes”. Con esta frase se presentaba el periodista, en ‘Movistar+’, para examinar la recién llegada pandemia. Lo volverá a hacer un año después, en el mes de marzo, con ‘Volver para ser otros. El mundo después del coronavirus’.

1.1. Objetivos y metodología

El objetivo general del presente estudio es examinar, en una primera aproximación exploratoria, a través de un método comparativo de rastreo, el impacto que supuso en la audiencia el contenido de las comunicaciones televisivas sobre la propagación de la Covid-19, durante los primeros meses de pandemia, a partir de un recorrido programático entre cuatro televisiones generalistas en abierto: TVE1, Antena3, La Sexta y Telecinco³. La unidad central de observación son espacios realizados por estos canales, como telediarios y programas de información general, que incluyen espacios de tertulia, opinión y debate. El método de selección de las unidades muestrales es intencionado, acorde a la relevancia del material (Martínez Salgado, 2012), con un enfoque particular sobre las alteraciones en los números y hábitos de audiencia y en el efecto de sus contenidos. Con el fin de cumplir con criterios de exhaustividad mejor valorados por la audiencia, y en espera de encontrar tendencias que identifiquen su aceptación o repercusión en el consumo televisivo.

La investigación se plantea a modo exploratorio-descriptivo, para lo que se revisaron investigaciones científicas referidas a la Covid-19, además de bases documentales referenciales e interpretación de informes sectoriales de Kantar Media, Barlovento Comunicación, Havas Media Group, Reuters Institute & University of Oxford, entre otras. Se han atendido a los datos de audiencia ofrecidos por estas fuentes consultadas para determinar el éxito de las propuestas informativas y la favorable respuesta del público durante los primeros meses de la pandemia, para posteriormente, hacerlo comparable con los mismos datos presentados un año después, en el mes de marzo de 2021. Asimismo, se ha efectuado un barrido web de informaciones sobre ‘COVID-19 y televisión’ publicadas en esos primeros meses de pandemia, de marzo a la primera quincena de mayo.

2. La TV, una ventana abierta a la esperanza

La televisión en abierto -señalada⁴ como “la principal fuente de información ciudadana en nuestro país”- ha jugado un papel clave durante la pandemia al dar cobertura de los hechos, publicar sus balances, y difundir

3. Hemos obviado al otro canal de Mediaset, Cuatro, por tener una programación menos definida hacia la información general.

4. Informe especial coronavirus (marzo 2020) | Elaborado por Barlovento, según datos de Kantar.

las recomendaciones sanitarias. Esto en medio de un sostenido aumento de las cifras de contagio.

Los informativos de las diversas cadenas públicas y privadas españolas tuvieron que hacer un esfuerzo extraordinario para mantener a la población al tanto de las novedades sobre la Covid-19, lo que afectó no sólo al tratamiento informativo en particular sino al periodismo en general y a su sistema de medios (Casero-Ripollés, 2020).

En los telediarios se ha abordado un gran número de noticias, nacionales e internacionales, sobre la incidencia de la pandemia, incluyendo su análisis, conexiones nacionales e internacionales, entrevistas con expertos y especialistas, así como frecuentes ruedas de prensa.

El consumo de contenidos audiovisuales durante el tiempo que duró el confinamiento aumentó considerablemente, y la televisión batió todos los récords de audiencia tanto para ver información, como para distraerse (Díaz Arias, 2020). Un hecho inaudito desde la entrada, en 2010, de la TDT, con el incremento exponencial de las frecuencias de emisión (Fernández y Galán, 2012, 995) y la consecuente atomización de las audiencias como el cambio cualitativo más significativo en el proceso de transición de la neotelevisión a la ‘e-televisión’.

“Television news and online sources have seen significant upticks, and more people identify television as their main source of news, providing temporary respite from a picture of steady decline” (Nielsen et al, 2020).

Solo durante ese mes de marzo de 2020, se alcanzó en nuestro país “un récord histórico de consumo televisivo⁵, en donde también “los jóvenes de 13 a 24 años incrementan su consumo de televisión el 60%⁶ y los niños de 4 a 12 años lo hacen en casi el 50%” (Barlovento, 2020).

En ese mes de marzo, según la misma fuente de datos, también se incrementó un 65% el consumo del magacín matinal de actualidad, un 50% el vespertino y un 42% el de sobremesa. Además, la televisión ‘abierta’ siempre fue protagonista en los acontecimientos excepcionales; con el 80% del incremento de consumo televisivo.

5. El Estado de Alarma y el confinamiento en los hogares ha hecho que el mes de marzo de 2021 se haya convertido en el mes de mayor consumo de televisión desde que se miden las audiencias (1992).

6. El mayor incremento en la televisión tradicional se dio en este grupo de edad.

Este crecimiento en el consumo de la televisión originó nuevos modelos de vida, nuevos hábitos en el uso de los medios y diferentes modos de concebir el entretenimiento, el ocio y la cultura mediática durante el confinamiento. Afectando, de manera sustancial, a lo que la población acostumbraba a entender como información, cuando a la vez intentaba mantenerse entretenida (López, González y Hernández, 2020).

Como ocurre en la mayor parte de los países de nuestro entorno y fuera de él “[...] la televisión abierta se convertiría en el canal oficial de las comunicaciones gubernamentales. Allí han tomado lugar las representaciones convencionales sobre los hitos que marcan el curso de la crisis” (Valdebenito⁷, 2020: 3).

De este modo, los informativos, sobre todo en los primeros momentos de la pandemia, atienden al nuevo virus desde las declaraciones de expertos y representantes del Gobierno, nacional y autonómico, además de informes provenientes de la prensa internacional. Allí se reflexiona sobre la probabilidad de la incidencia de la enfermedad en el país, sobre sus eventuales efectos económicos y sociales, y en el modo en que las medidas sanitarias pueden afectar a la seguridad ciudadana. En estos momentos, los informativos se identifican con asuntos relacionadas con la ética y deontología profesional. “What we publish can be hurtful, but we must be aware of the impact of our words and images on the lives of others” (Barceló, Pérez-Tornero y Vila, 2020, 141).

Desde la comparecencia del presidente del Gobierno⁸, Pedro Sánchez, en la rueda de prensa el 13 de marzo del pasado año, para decretar el estado de alarma, este tipo de conexiones se volvieron habituales, con algún miembro del Gobierno, de las Fuerzas Armadas o científicos expertos (como Fernando Simón máximo responsable del Centro de Coordinación de Emergencias de Sanidad).

Los autores Sánchez-Costa y López-García (2020) afirman que la sobreproducción de artículos académicos, durante esta epidemia, posicionó a los científicos como líderes de opinión.

7. Este autor habla de la incidencia en Latinoamérica y especialmente en Chile.

8. En la primera comparecencia de Pedro Sánchez, se registró una media de 18 millones de espectadores.

2.1. Interés generalizado por la información

Todos los estudios de ese año, 2020, (entre otros el de Casero- Ripollés; Nielsen *et al.*; o la agencia Digilab) muestran un inusitado interés por la información (Díaz Arias, 2020, 22).

Por consiguiente, cada vez proliferan más y en mayor medida los programas informativos o de opinión que cuentan con expertos de toda índole, y en casi todas las materias, que exponen su testimonio o debaten su opinión sobre un tema social, político, económico o sanitario siempre relacionado con la pandemia.

Los resultados de los estudios que dan cuenta de la preferencia de la audiencia por uno u otro medio de comunicación, a medida que avanzaba el alcance de la pandemia, son muy dispares. Algunos autores, siguiendo los datos de Havas Media Group, indican que el consumo de medios realizado para mantenerse informado se va consolidando en tres fuentes: la televisión, los comunicados oficiales y la prensa en línea; mientras que los medios menos utilizados para informarse de la evolución del coronavirus serían Internet, redes sociales, radio⁹, familiares/conocidos y prensa en papel (Montaña, Ollé y Lavilla¹⁰, 2020, 161).

Otras investigaciones, sin embargo, como la de Emma Rodero (2020, 6), sitúan a la radio como medio preferido para un 42% de los encuestados al valorar el tratamiento de situaciones de crisis y en concreto, del coronavirus, seguida de la televisión (35%), Internet (12%), prensa (8%), redes sociales (2%) y revistas (1%). La radio y la televisión, tal y como afirma Roderro (2020), son los medios de mayor confianza depositada por la población, y, las redes sociales el de menor, a pesar del uso ascendiente y continuado en los últimos años.

Efectivamente, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC¹¹) señala que, en cuanto a la información específica sobre

9. A pesar de que la radio, seguida por la prensa- tanto en formato digital como en papel- destaca como los más creíbles, según este mismo estudio.

10. De acuerdo con datos extraídos de Havas Media.

11. Tras el mes del comienzo del estado de alarma en nuestro país, como consecuencia de la Covid-19, se lanzó, bajo el nombre AIMC Cuaderno de Bitácora, un documento específico que analiza semanalmente los cambios -entre ellos los sociales- en relación con el “vínculo que la ciudadanía está estableciendo con los medios de comunicación durante el período de confinamiento”.

la Covid-19, tres de cada cuatro usuarios aprueban la oferta informativa, tanto en televisión como en radio, siendo esta última, la que también gana en audiencia, con un 4% más de oyentes mensuales durante el período de confinamiento, y con aumentos más destacados en la “radio hablada” y un notable crecimiento en la radio a través de Internet.

Por su parte, Reuters y la Universidad de Oxford que evaluaron el comportamiento de usuarios en Europa a través de los datos de España, Reino Unido y Alemania concluyen que, en conjunto, un 77% de usuarios accedió a las noticias a través de fuentes digitales, más de un 70% lo hizo por televisión, casi un 50% por redes sociales, apenas un 21% por los periódicos y un 33% por la radio (Nielsen et al., 2020).

En las conclusiones del informe más reciente (mayo de 2021) publicado por Comscore¹² sobre la comparativa interanual entre marzo de 2020 y 2021, muestran que el tiempo que los internautas dedican a la información *online* ha descendido (un 26% menos) en este periodo de tiempo.

Datos que parecen avalar nuestra tesis, desmintiendo la idea de que los medios tradicionales están perdiendo su preeminencia como principales fuentes de información para los ciudadanos sobre asuntos públicos (Bennett y Pfetsch, 2018; citado por Casero-Ripollés, 2020, 3), sobre todo en momentos de máxima expectación informativa. Sin embargo, por otro lado, no cabe duda del crecimiento paulatino del número de personas que acceden a la información a través de redes sociales y servicios móviles de mensajería instantánea (Newman et al., 2019). Esto implica unos cambios profundos en la manera de informarse, que hay que tener en cuenta, sobre todo por la creencia de algunos individuos de que uno puede estar bien informado a través de sus pares y las redes virtuales sin necesidad de buscar activamente información y sin prestar una atención regular a los medios profesionales (Casero-Ripollés, 2020).

No obstante, nuestro artículo plantea la necesidad de conocer cuáles fueron los hábitos de consumo de la audiencia (Forteza, 2020) durante este tiempo de confinamiento, y por qué el medio televisivo alcanzó ese gran impacto en la audiencia en general. Nos basamos para ello en el tipo

12. Comscore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos sobre audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en cada pantalla en la que se visualizan contenidos.

de programas televisivos de mayor audiencia para todos los colectivos, estudiados por las autoras Montaña, Ollé y Lavilla (2020,162-163)¹³, que señalan a los '*infoshows*' en primer lugar, seguidos por los informativos.

Ya, desde hace décadas, la televisión experimenta la mutación de formatos e hibridación de géneros para captar la atención de una audiencia tan sumamente fragmentada por la digitalización (Allen, 2013). De este modo, se ofrecen espacios vinculados al infoentretenimiento o a la sátira política, que están alejados de las noticias duras (Williams y Delli-Carpini, 2011), favoreciendo así el crecimiento del *infoshow* como el macrogénero más propicio para desarrollar formatos económicos (Emili Prado, 2003).

	Informativo	A3	T5	La 1	La Sexta
2019			7,00		1,00
2020		8,00	2,00	4,00	1,00
2021		11,00			
Total general		19,00	9,00	4,00	2,00

TABLA 1. Consumo de información televisiva en marzo (2019, 2020 y 2021).

Fuente: Elaboración propia

En nuestro estudio, partiendo de los datos ofrecidos por Barlovento Comunicación, hemos realizado un balance comparativo entre los meses de marzo de 2019, 2020 y 2021, en donde se han analizado las 25 emisiones más vistas en televisión, durante el mismo mes de esos años y se han observado unos datos curiosos en los espacios informativos. Centrándonos en ellos, vemos que en 2019 ni La1 ni A3 no se encuentran entre las emisiones más vistas y, sin embargo, en 2020 aparecen A3, T5, La1 y La Sexta representados en algún momento como la emisión más vista, aunque en 2021 solo A3 manifiesta el liderazgo en 11 ocasiones. Un apunte que podría estar relacionado con la popularidad adquirida por el programa concurso precedente ("Pasapalabra") que hubiera podido servir de "arrastre" hacia Antena3 Noticias, aunque tampoco creemos justo desmerecer el cambio de estilo y tono informativo ofrecido por su presentador, Vicente Vallés.

Aquí también queremos resaltar la diversidad de conclusiones sobre este punto, ya que el orden varía, de acuerdo con las distintas fuentes consulta-

13. Estas autoras se basan en Kantar Media España, la empresa brasileña fusionada con la multinacional británica Kantar que actúa directamente en dieciséis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Méjico y España.

das. Según Barlovento (Informe del mes de marzo de 2020) La Sexta (+1,4) y La1 (+0,6) fueron las cadenas que más crecieron, del 14 al 31 de marzo, con el efecto del estado de alarma respecto a los trece primeros días. El ranking de cadenas de televisión sigue- para Reuters y la Universidad de Oxford- el siguiente orden: Antena 3 Noticias (48%), La Sexta Noticias (36%), Informativo de TVE (35%), Noticias de Telecinco (35%).

De cualquier manera, el orden de preferencia no es el objetivo preferencial de nuestro artículo.

2.2. La especial aportación de los telediarios

Los informativos de las distintas cadenas analizadas muestran un ‘guíño afectuoso y emotivo’ más cercano a su audiencia durante los duros momentos de la pandemia, que rompe su rutina habitual. Aquí ofrecemos algunos ejemplos.

2.2.1. Informativos de Telecinco

Entre las diversas entrevistas del Informativo de Pedro Piqueras, en el plató o a través de videollamadas, con protagonistas de la política, del deporte o de la cultura, destacamos la realizada al Presidente del Gobierno, el 9 de diciembre de 2020 sobre la situación del coronavirus, la vacuna o los problemas de Hacienda del Rey emérito; o nueve meses antes, en abril, a la cantante Rozalén, que emocionó con sus palabras de aliento “Saldremos y más reforzados, saldremos mejores” y la presentación en directo de una de las canciones, sobre “jaulas” y “libertad”, compuesta durante el confinamiento, en directo, y desde su domicilio.

2.2.2. Informativos de La Sexta

A través de sus diversos programas informativos esta cadena privada se ha volcado de una manera exhaustiva sobre la Covid19. En el Telediario de “La Sexta noticias” se han abordado todas las noticias sobre la pandemia, con conexiones en directo e incluyendo análisis, y entrevistas con expertos y especialistas. Además, su sección especial, ‘la Sexta noticias 20h’, al final de la tarde, se ha centrado íntegramente en explicar todas las novedades sobre la pandemia.

Desde su nacimiento en el 2006, La Sexta ha sido uno de los grandes referentes de la información que ha apostado por la inmediatez informativa y

el directo. Además de sus telediarios, esta cadena de Atresmedia aborda esa actualidad desde diferentes perspectivas en programas como ‘Al rojo vivo’, ‘Más vale tarde’, ‘La Sexta noche’, ‘El objetivo’, ‘La Sexta columna’ e incluso, con tono más humorístico, en ‘El intermedio’, a los que a partir del 14 de octubre del año pasado sumó una nueva apuesta informativa, ‘La Sexta clave’. Un formato alternativo al telediario que en palabras del director de ‘La Sexta Noticias’, César González Antón, “Va a haber temas repetidos, pero los vamos a tratar y van a ser vistos de otra manera”.

Entre las peculiaridades de ‘La Sexta clave’ está el empleo de grafismos y medios técnicos que proporcionan al espectador las noticias de una manera más visual y didáctica. También el programa prescinde de tertulianos, tan habituales en los otros espacios de actualidad, y, en su lugar, son expertos y especialistas los que ofrecen un análisis más profundo de los grandes temas del día.

2.2.3. Informativos de Antena3

Como hemos indicado anteriormente, el presentador de Noticias 2 de esta cadena, Vicente Vallés, no ha dudado en analizar y poner en valor la gestión de la crisis sobre el coronavirus y abordar las cifras de contagio y fallecimientos por esta enfermedad. Con un talante crítico cuando estos datos contrastaban con los ofrecidos por el Ministerio de Sanidad.

El presentador ya no es sólo presentador. Se convierte en un periodista que interactúa de pie con la noticia. Como si se tratara de un reportero de la calle o de un cronista que enseñara, explicara y revisara los datos gráficos que presenta en su pantalla.

2.2.3. Informativos de TVE

En el mes de noviembre, el Telediario especial, de la 1 de TVE, presentado por Carlos Franganillo, se trasladó hasta el Hospital del Mar de Cataluña para desde allí y en palabras de su presentador: “contar cómo han vivido estos meses y cómo siguen viviendo con mucha intensidad los sanitarios esa lucha contra la pandemia». Un informativo especial compuesto de testimonios sobre los momentos de incertidumbre vividos y comentarios de analistas sobre la primera y segunda ola de la pandemia.

También en la 1 de TVE, en su segunda edición, destacamos la pieza audiovisual del 27 de marzo con las que su presentador, Carlos del Amor, despedía el Informativo y mezclaba el cambio de hora con la pandemia. Un cierre de dos minutos de duración, cuya voz en *off* también “encerraba” sentimientos emotivos, cargados de esperanza:

“[...] Es de agradecer que nos quiten una hora, que la borren de estos días y de sus noches. Una hora que no existe y en la que no habrá contagios, ni muertes, ni nadie hablará del tema. Será una especie de agujero negro, un lugar en el que descansar. Ojalá poder habitar más esos 3.600 segundos que no son y que no serán. [...] Feliz fin de semana, siendo *feliz* una palabra en cuarentena, pero tengan por seguro que pronto sucederá algo que nos rescatará de todo esto” (Carlos del Amor).

En el artículo “Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus”, Rafael Díaz Arias expone que las radiotelevisiones públicas europeas, durante el confinamiento, no solo registraron crecimientos espectaculares de audiencia, tanto en sus plataformas tradicionales como en las digitales, e índices de máxima confianza, sino que desplegaron “con toda su potencia, además de la función de informar, las tradicionales de entretenir y formar” (EBU Media Intelligence Service, 2020).

“Información, con coberturas extraordinarias y con equipos de verificación, que se han constituido en referencias contra la desinformación. Entretenimiento, adaptado a las circunstancias (un buen ejemplo, Diarios de la cuarentena, de TVE), vital para los más mayores. Formación con programas educativos, que cubren, sobre todo, las necesidades de aquellos niños y adolescentes con menor acceso digital. Y una nueva función, apoyo frente al miedo, el dolor y el sufrimiento: fomento de actividades solidarias, recogida de fondos, soporte psicológico, apoyo de iniciativas de la creatividad espontánea, recopilación de puntos de atención sanitaria...” (Díaz Arias, 2020, 24-25).

Lo característico del sistema europeo, para este mismo autor, es que las radios y televisiones, públicas o privadas, están sometidas a una misma regulación, establecida en las directivas de la Unión Europea¹⁴. Y en este marco de competencia, la mayor parte de los servicios públicos audiovisuales europeos son una referencia y una de las instituciones más apreciadas, como ocurre en el Reino Unido (Díaz Arias, 2020, 25).

14. La última, la Directiva UE 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual.

3. La “desescalada” en el consumo de información televisiva

Barlovento Comunicación señala¹⁵, en el mes de junio de 2020, el proceso de “desescalada” que también se va produciendo en el consumo televisivo durante los primeros meses de pandemia y confinamiento. Así, mientras que la media de horas frente al televisor alcanzó el récord de casi cinco horas y media por persona y día (325 minutos), en la primera semana de confinamiento (del 16 al 22 de marzo), la exposición fue paulatinamente disminuyendo, hasta una hora y media, “88 minutos menos”, de consumo televisivo, desde la declaración del Estado de Alarma hasta junio.

Asimismo, durante un año (de marzo de 2020 a febrero de 2021¹⁶), el consumo del televisor convencional para “otros usos”¹⁷, el 11% del visionado total, destacando dos grupos de edad, individuos de 25 a 44 años y de 4 a 12 años. Este consumo se vio acelerado debido a los cambios en los hábitos de los espectadores, alcanzando su máximo¹⁸ (45’/persona) durante el confinamiento total en el mes de abril de 2020.

3.1. Los canales públicos europeos buscan otras alternativas

Según el *País.com*¹⁹ la audiencia de la radiotelevisión belga francófona ofrece a su audiencia, en el segundo año de pandemia, menos tiempo a la información sobre la Covid, sólo el cincuenta por ciento del tiempo total en sus informativos. Una disminución drástica que condiciona no sólo a sus noticias televisadas sino también a sus tertulias. Este pensamiento de cambio surgió a raíz de los resultados de una encuesta realizada en septiembre de 2020 por el Instituto *Viavoice* en la que el 60% de los encuestados consideraba que los medios dedican demasiado tiempo a la pandemia, el 50% aseguraba que estas noticias les provocan ansiedad, y un 43% creía que causan sensación de miedo entre los ciudadanos.

15. Informe. “La desescalada del consumo de televisión” (2 junio, 2020).

16. Informe Barlovento. “Otros usos del televisor” (febrero, 2021). Según Kantar cerca de 10 millones de personas usan el televisor diariamente, al menos un minuto, para otra actividad diferente a la de ver la televisión de manera convencional.

17. Dentro de este concepto Kantar determina tres apartados: internet (video, por ejemplo, YouTube; 22’); “Play” (reproducción de contenidos grabados que no se han emitido en la televisión lineal; 4’); y “otros consumos” (radio TDT y videojuegos; 4’)

18. Su promedio fue de 30’ por persona al día (Kantar)

19. Natalia Marcos: «Menos noticias sobre la Covid y un canal cultural público: la televisión europea se prepara para el segundo año de pandemia», *El País.com*, 26-01-2021. Madrid. Citando el artículo «Trop anxiogènes, ¿nos journaux à la RTBF?», escrito por Isabelle Huysen, en *Info* (publicado el 18-01-2021).

Asimismo, en otras partes de Europa, se ofrecen otras alternativas y proyectos, como la que ha preparado, de manera provisional mientras dure la pandemia, el recién nacido (21 de enero de 2021) canal público ‘Culturebox de France Télévisions’²⁰, con el fin de “apoyar a la cultura” y compensar el cierre de espacios culturales, clausurados desde el mes de octubre pasado. Consta de una programación gratuita sobre conciertos, teatro, danza, festivales antiguos, encuentros entre artistas, nuevos espectáculos, etcétera. Un proyecto que ha sido apoyado por la ministra de Cultura francesa, Roselyne Bachelot, junto con el Consejo Superior Audiovisual de Francia, y financiado de forma íntegra por el grupo ‘France Télévisions’.

Por su parte, la cadena británica BBC presenta desde enero de este año, a través del ‘canal CBCC’ y ‘BBC Two’, contenidos educativos para estudiantes de primaria y secundaria, cuya información también está disponible para otros países. Dos nuevas ofertas que se han sumado a los contenidos de ‘BBC Red Button’, ‘BBC iPlayer’ y plataformas web destinadas a niños, maestros y padres de cara a un tercer cierre nacional. Su principal prioridad, según el director general de la BBC, Tim Davie, es garantizar la enseñanza oficial a todos los niños del Reino Unido (Citado en *El Espectador*, 5 de enero de 2021).

En España también la programación durante el confinamiento se ajusta en el modo de producir contenidos. En la televisión convencional se reforza el entretenimiento con películas y las emisiones en directo cuentan con menos participantes. TVE 1 y La 2, como medios públicos, también asumen el soporte para nuevos programas de proyección social y educativa, “[...] pero sin gran respaldo por parte de la audiencia, excepto la novedad del día de estreno” (Fieiras *et al.*, 2020, 579).

4. Un año después... La televisión en España apuesta por el entretenimiento

En todas las cadenas los shows, los concursos, los programas juveniles y el resto de los formatos originales redundaban en el humor desde su contenido hasta la participación de cómicos, actores y humoristas como invitados, colaboradores o presentadores de los distintos espacios. Sin embargo, existe la preocupación dominante de las televisiones para un futuro próximo de ‘post-confinamiento’.

20. «France Télévisions lance Culturebox, une chaîne éphémère pour soutenir la culture». *francetvinfo.fr*. 22 de enero de 2021.

Las cadenas han mantenido la producción propia, el tono humorístico y el reclamo de los rostros conocidos desde espacios más sencillos y económicos gracias a formatos de *infoshow*. Nevado nos explicaba, en 2011, cómo La Sexta con la llegada de la televisión digital, y sus escasos cuatro años de vida, quiso hacerse un hueco entre la competencia, centrándose en el deporte y afianzándose en el humor y en los *infoshows* como su seña de identidad para atraerse a una audiencia joven. Ejemplos emblemáticos son “El intermedio”, de la Sexta, y “El hormiguero” (de Antena 3).

Numerosos concursos veteranos y *realities* forman parte de la programación televisiva de tarde y noche, conservándose y resurgiendo los programas de mayor impacto. En Antena 3, la franja de la programación vespertina está ocupada, después de las series de sobremesa, por concursos ya veteranos (“Ahora caigo”, “Boom” y “Pasapalabra”) la tira de género, que se ubicará antes del Telediario nocturno, para fomentar el arrastre hacia ese informativo; realizando la misma estrategia programática al mediodía, antes del Diario, con el concurso “La ruleta”. También TVE1 cuanta con su concurso vespertino diario “El cazador” antes del magacín informativo “España en directo”; y diferentes programas de humor, concursos y series famosas en su *prime time*: (“Maestros de la costura”, “La noche D” o “Cuéntame”).

Telecinco sigue congregando su audiencia a través de sus *realities* como ‘La isla de las tentaciones’ o Los Sálvame: los *talk shows* vespertinos diarios desde las 16 horas, “Sálvame (- limón, -naranja y -tomate”) hasta el Informativo nocturno. En cuanto a La Sexta, sigue prestando su máxima atención en la información, y apostando por programas informativos, de debate y de actualidad (“Al rojo vivo”, “La Sexta Noticias”, “Más vale tarde”, “La Sexta Clave”, como laboratorio de ideas, o “Zapeando” y “El intermedio”, en clave de humor). Espacios que procuran ser participativos, directos y cercanos.

Asimismo, a lo largo de las parrillas de todos los canales analizados encontramos diversas reposiciones de concursos y programas con mayor o menor éxito como ‘Master Chef’, ‘Tu cara me suena’, ‘Quién quiere ser millonario’ -que vuelve ahora con famosos como concursantes- y un largo etcétera. Todos ellos programas que contagian entusiasmo, crean participación y tienen en común la imagen del presentador como *showman* del espectáculo desde platós luminosos y coloristas. Formatos que entremezclan pruebas, canciones, y sobre todo buen humor.

“En general, la televisión recurre a las reposiciones de programas de humor y entretenimiento fuera de horas de *prime time*, se combina *online* y presencial para formatos de participación coral, se elimina el público y se derivan a las redes eventos que tenían hueco en las parrillas pero que el COVID-19 obliga a cancelar, como el caso del Festival de Eurovisión que celebra sus semifinales de modo simbólico con programación especial en YouTube y se incorpora a la programación de La 1 con formato enlatado no competitivo” (Fieiras *et al.*, 2020, 579).

Suma de espectadores por géneros de programación	2019	2020	2021	Total general
Deportes	17.751.000		10.662.000	28.413.000
Entretenimiento	38.961.000	34.930.000	44.193.000	118.084.000
Informativo	23.964.000	51.227.000	41.425.000	116.616.000
Total general	80.676.000	86.157.000	96.280.000	263.113.000

TABLA 2. Consumo de géneros televisivos en marzo (2019, 2020 y 2021).

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el análisis comparativo de los meses de marzo de 2019, 2020 y 2021, de Barlovento Comunicación, se observa en este gráfico, que se han sumado todas las audiencias que arrastran los géneros de programación en esos tres meses de estudio. Vemos que en 2021 el total de espectadores ha aumentado considerablemente (casi 10 millones más con respecto a 2020). Además, se advierte un pico de audiencias muy grande en los informativos de 2020, que ha bajado en 2021, pero se mantiene alto con respecto a 2019. Otra referencia a tener en cuenta es que las audiencias de entretenimiento bajaron en 2020, pero en 2021 han subido por encima de los datos anteriores a la pandemia.

“Menos información y más entretenimiento, distendido en series, concursos, *realities* e *infoshows*”, se percibe como la tendencia de los telespectadores españoles tras un año en el que la crisis sanitaria ha propiciado que la ‘última hora’ sobre el coronavirus llenara informativos y magacines hasta no llegar nunca a la ‘última hora’. Así, se comprueba que un año después... la audiencia televisiva más generalista demanda “más concreción periodística y menos rodeos”.

5. Resultados

Los resultados principales de nuestro estudio avalan el impacto de la Covid19 en el sistema mediático, especialmente el televisivo, y señalan a la televisión en abierto como el medio más indispensable en esta crisis, aunque se produce un desgaste en la valoración de la oferta informativa sobre el coronavirus, una vez que el telespectador se ve absorbido por una superproducción informativa sobre el mismo tema.

Restringimos y delimitamos la presentación de resultados a una revisión de datos de audiencia y de acontecimientos aleatorios a lo largo del corpus de este análisis y desde la representación de los cuatro canales analizados, con el fin de contribuir a la comprensión del comportamiento de los medios y la reacción de su audiencia en un momento de máxima expectación y especial atención informativa.

6. Conclusiones

Se observa que cada canal intenta ofrecer lo que la audiencia busca, y esta demanda otros tipos de referentes que permitan **desconectar de la intensidad informativa**, presente durante toda la jornada, a no ser que exista un *shock* noticioso que lo garantice. La obsesión con que todo sea ‘última hora’ desvirtúa la jerarquización de lo relevante por lo último y, como consecuencia, la televisión queda mermada a un carrusel de impactos intercambiables que son más olvidables que realmente memorables.

Asimismo, advertimos una falta de creatividad y de imaginación en los programas de entretenimiento. Un miedo a inventar, a no arriesgar, y, por el contrario, escudarse en el recuerdo, en la nostalgia de programas que se repiten y que, aunque *a priori* sirven de reclamo al recuerdo del espectador, más tarde se mantienen en su olvido. Una televisión de hoy que parece vivir de la televisión de ayer.

Los consumos de la audiencia cambian con demasiada frecuencia. También los programas de entretenimiento, *infoshows* y películas se repiten y “los usuarios acuden a Netflix (+30,6%), Prime Video (+22,2%) o al uso de Megadede (+70% en la semana que se produjo el estado de alarma). También juegos como *Clash of Clans* o Parchís también experimentaron subidas considerables” (Smartme Analytic, 2020; citado en Fieiras *et al.*, 2020, 577).

Faltan programas de entretenimiento. Faltan formatos con una premisa diferenciada en contenido y continente, para que no se repitan las clínicas dinámicas (jurado-concursantes/presentador-concursantes/showman-cuadro de invitados y colaboradores) y se dé luz verde a otros escenarios más creativos y actuales, que se abran al exterior y llamen el interés continuado del telespectador.

Resulta imprescindible analizar y entender la actitud de la audiencia frente a aquellos programas que consumen con el propósito de concebir la realidad televisiva actual. Es preciso averiguar- como sugieren González y Quintas (2020) - cuáles son los programas escogidos por la sociedad y cuáles son las cadenas elegidas para su visionado. Para ello, es preciso realizar en el proceso de medición de audiencias un sistema más completo- sobre todo en el que el realizado hasta ahora por el sector audiovisual (Quesada y Barceló, 2019).

Por último, hay que señalar que, ante una realidad inestable de la televisión convencional, en un futuro a corto y medio plazo, y tras el éxito alcanzado en un momento clave de inquietud informativa, y de la que también han participado los jóvenes, este medio debería replantear su parrilla televisiva para atraer a esos telespectadores activos, impacientes y no sometidos a una linealidad programática, de la que huirán si no se les ofrece los contenidos y continentes que demandan.

Por lo tanto, se propone ahondar en este aspecto y realizar futuras investigaciones para encontrar nuevas fórmulas que hagan frente a las nuevas realidades y tácticas audiovisuales que se están produciendo en otros campos para que la televisión tradicional haga acopio de ellas y sea capaz de conocer más y mejor los hábitos y costumbres de su audiencia.

Bibliografía

- ALLEN, R. (2013). “Bursting bubbles: “Soap Opera”, audiences, and the limits of genre”, en SEITER, E.; BORCHERS, H.; KREUTZNER, G. & WARTH, E. (Eds.), *Remote Control: Television, audiences and cultural power*. London and New York: Routledge
- BARCELÓ-UGARTE, T.; PÉREZ-TORNERO, J.M. y VILA-FUMÀS, P. (2021). “Ethical Challenges in Incorporating Artificial Intelligence into Newsrooms”. En LUENGO, M. y HERRERA-DAMAS, S. (Eds.), *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism*, Wiley Blackwell.

- BARLOVENTO Comunicación (2021). “Balance del total consumo de la televisión en el primer año de Covid” (11 marzo 2021)
 - (2021). Análisis. “Otros usos del televisor” (10 febrero, 2021). Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/.../analisis-otros-usos-del-televisor>
 - (2020). Informe. “Balance del consumo de Televisión durante el estado de Alarma” (22 junio, 2020)
 - (2020). Informe. “La desescalada del consumo de televisión”. (2 junio, 2020).
 - (2020). “Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus”. Informe especial, marzo 2020. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-marzo-2020-actualizado>.
- BBC (2020). “BBC launches new film to demonstrate its role as a public service broadcaster in a time of national crisis”. *British Broadcasting Corporation*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/coronavirus>
- BENNETT, W. Lance y PFETSCH, B. (2018). “Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres”. *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 243-253. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- CASERO-RIPOLLES, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *Profesional De La Información*, 29(2). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- COSTA-SÁNCHEZ, C. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”, *El profesional de la información*, 29(3), e290304. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- DÍAZ-ARIAS, R. (2020). “Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus”. *Cuadernos de periodistas*, 40, 22 – 36. Disponible en: <https://bit.ly/39QaP2N>

- DIGILAB (2020). “El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes”. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/340685890>
- EBU Media Intelligence Service (2020). “COVID-19 crisis PSM audience performance”. Disponible en: https://ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBUMIS_COVID-19_Crisis_PSM_Audience_Performance-Public.pdf
- FIEIRAS CEIDE, C., TÚNEZ LÓPEZ, M. y VAZ ÁLVAREZ, M. (2020). “Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción”, *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, nº 35, 572–58.
- FORTEZA, A. (2020). “Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus”, *Textual & Visual Media*, 13, 2020, 74-90.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2020). “Prefencias televisivas de la audiencia española (2005 – 2019): programas, formatos y cadenas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2). 583 – 595. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>
- HAVAS MEDIA GROUP (2020). “Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios”. Madrid: Havas Group. Disponible en: <https://bit.ly/2W8vEja>
- LÓPEZ-RICO, C.M., GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L. y HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A. (2020). “Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia”. *Revista Española de Comunicación en salud*, 1, 77 – 89. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- MARTÍNEZ-SALGADO, C. (2012) “El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias”. *Ciencias y Salud Colectiva*, vol. 3, no. 17, (2012); pp. 613-619.
- MONTAÑA BLASCO, M.; OLLÉ CASTELLÀ, C.y LAVILLA RASO, M. (2020). “Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

- NEVADO, I. (2020). “La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006 – 2010)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 693-702.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. K. (2019). “Reuters Institute digital news report 2019”. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201906/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- NIELSEN, R.K., FLETCHER, R., NEWMAN, N., SCOTT, J., HOWARD, P.N. (2020) *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. London: Reuters Institute & University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/>
- PRADO, E. (2003). “Tendencias internacionales”, en LÓPEZ VIDALES, N Y PEÑAFIEL SAIZ, C. (Eds.), *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías* (pp. 359–374), Madrid: Fragua.
- QUESADA-CORTÉS, J.A. y BARCELÓ-UGARTE, T. (2019). “La medición de televisión en España: estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total”, *index.Comunicación* 9 (1), 217-242. Disponible en: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/454>
- RODERO, E. (2020). “La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19”, *El profesional de la información*, 29(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- SMARTME ANALYTICS (2020). “Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil”. Madrid: Smartme Analytics. https://smartmeanalytics.com/product_detail.php?id_prod=2&id_report=8
- VALDEBENITO ALLENDES, J. (2020) “Crisis, televisión, y Covid-19 en Chile”, 5 (2), págs. 1-38. Disponible en: http://doi.org/10.5281/zenodo.4377325_1
- WILLIAMS, B. A. y DELLI-CARPINI, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

CV breve de los autores

M. Julia González Conde. Proviene del ámbito profesional de la radio y la televisión pública (RTVE). Profesora Contratada Doctora de la Universidad Complutense de Madrid, desde 2012, con un sexenio de investigación. Docente en el Área de Audiovisual, del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, en la Facultad de Ciencias de la Información de dicha Universidad, donde ha impartido Periodismo Multimedia, Información en Radio e Información en Televisión, en el Grado de Periodismo. Además de otras materias audiovisuales en el Máster Universitario de Periodismo Multimedia Profesional, Máster profesional de Radio (RNE) y seminarios especializados en técnicas de expresión oral para profesionales de la radio y la televisión en el Instituto de RTVE.

Teresa Barceló Ugarte. Profesora Adjunta del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo desde el curso académico 2005/2006. Coordinadora del Grado en Comunicación Digital desde su puesta en marcha en 2012 hasta 2018. Imparte docencia en los grados de Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Periodismo y Publicidad y RRPP, así como en el Máster Universitario en Periodismo Cultural y en el Máster Universitario en Relaciones Públicas y Organización de Eventos.

Hugo Prieto González. Es licenciado en Derecho y Filosofía y Letras. Profesor de Secundaria y Bachillerato en el área de Lengua y Literatura en la Comunidad de Madrid. Coordinador durante el curso 2020-21 del Plan Refuerza en dicha Comunidad. Asimismo, está vinculado al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde está realizando su tesis doctoral.

El quehacer periodístico de Hannah Arendt: una mirada ético-filosófica de *Eichmann en Jerusalén*

**Hannah Arendt's journalistic work:
an ethical-philosophical analysis of *Eichmann in Jerusalem***

María Pérez Díaz

maria.pdiaz@ufv.es / <https://orcid.org/0000-0001-7325-558X>
Universidad Francisco de Vitoria, España

Resumen

Hannah Arendt (Hannover, 1906 - Nueva York, 1975) es considerada hoy como una de las mayores pensadoras del siglo XX. A medio camino entre la filosofía, la historia, la política y el periodismo, su legado constituye un fecundo e iluminador ejercicio de constante búsqueda de la verdad en un convulso siglo XX. Frente a grandes obras como *Los orígenes del totalitarismo*, *La condición humana* o *La vida del espíritu*, la producción periodística de Arendt podría parecer un aspecto menor de su legado. Sin embargo, de la misma manera que no puede comprenderse la totalidad de la obra arendtiana sin conocer las circunstancias vitales que por las que transitó la pensadora alemana, se hace necesario volver sobre sus ensayos periodísticos, pues éstos constituyen el nexo entre los acontecimientos vitales e históricos, y su pensamiento filosófico.

A pesar de que su formación no era periodística sino filosófica, el *Amor Mundi* y el compromiso con la realidad tan característicos de su pensamiento llevaron a Hannah Arendt a prodigarse en múltiples medios de comunicación con muy diversos formatos (crónicas, semblanzas, artículos de opinión, recensiones), siendo *Eichmann en Jerusalén* y la controversia posterior su caso más mediático. La respuesta de Arendt frente a los interrogantes que plantea el ejercicio del periodismo no fue otra que retornar a la búsqueda de la verdad y al suelo de los hechos desde la reflexión filosófica.

En este sentido, el objetivo de la presente comunicación será verificar la actualidad del pensamiento arendtiano en torno a la ética en la comunicación. Se pretende lograr una síntesis de saberes a través del diálogo entre el pensamiento filosófico y el ejercicio del periodismo de Hannah Arendt en la segunda mitad del siglo XX. Para ello, el medio de análisis será los cinco reportajes que Arendt publicó en 1963 en el semanario *The New Yorker* sobre el juicio celebrado en Jerusalén contra el dirigente nazi Adolf Eichmann, y la controversia posterior. En síntesis, este trabajo pone en valor una ética periodística que se enriquece con el diálogo entre Filosofía y Periodismo, dos disciplinas cuyo objetivo último es lograr el conocimiento de la verdad.

Palabras clave: Hannah Arendt, Filosofía contemporánea, Nazismo, Ética aplicada, Teoría de la comunicación.

Abstract

Hannah Arendt (Hannover, 1906 - New York, 1975) is now regarded as one of the greatest thinkers of the 20th century. She was philosopher, historian, political theorist and also journalist; and that is the reason why her legacy is an illuminating exercise of searching for truth through the convulsive 20th century. In relation to her great works such as *The Origins of Totalitarianism*, *The Human Condition* or *The Life of the Spirit*, Arendt's journalistic work might seem a minor aspect of her legacy. However, the totality of Arendt's work cannot be understood without knowing the vital circumstances through which the German thinker passed, and it is also necessary to return to her journalistic essays, because these essays constitute the nexus between her life and her philosophical thought.

Even though her university training was not journalistic but philosophical, the *Amor Mundi* and the commitment to reality led Arendt to try different journalistic genres like chronicles, profiles, opinion article or reviews. But the controversy surrounding Arendt's reportage on the Eichmann trial in Jerusalem was her most mediatic case. Arendt's response to the questions posed by the exercise of journalism in *Eichmann in Jerusalem* was none other than to return to the search for truth and to the ground of the facts from philosophical reflection.

In this sense, the aim of this paper will be to verify the relevance of Arendt's thought on ethics in communication. The aim is to achieve a unity of knowledge through the dialogue between Hannah Arendt's

philosophical thought and Hannah Arendt's journalistic work in the second half of the twentieth century, connecting journalism with philosophy, an architectural and universal discipline. For this, we will center our analysis in the five reports that Arendt published in 1963 in the magazine *The New Yorker* on the trial held in Jerusalem against the Nazi leader Adolf Eichmann, and the subsequent controversy. To sum up, this work highlights the value of a journalistic ethics that is enriched by the dialogue between Philosophy and Journalism, two disciplines whose ultimate goal is to know and understand the truth.

Keywords: Hannah Arendt, Contemporary Philosophy, Nazism, Applied Ethics, Communication Theory.

1. Introducción

La Universidad de Nueva York eligió en 1999 la obra *Eichmann en Jerusalén* como uno de los 100 trabajos periodísticos más influyentes del siglo XX (New York University, 1999). Podio que Hannah Arendt comparte con Ernest Hemingway, Robert Capa, Tom Wolfe o Truman Capote; autores, en su gran mayoría, que supieron hacer del ejercicio del periodismo un verdadero ejercicio de comprensión en torno al momento presente. Sin embargo, la obra de Hannah Arendt no ha sido tomada en suficiente consideración desde el ámbito de la comunicación: bien por ser considerada como una *outsider* proveniente de la filosofía –en concreto, de la fenomenología tras formarse con Martin Heidegger, Edmund Husserl y Karl Jaspers en la Alemania de entreguerras–, bien por la fuerza de su teoría política, que ha eclipsado en buena medida el brillo de su producción periodística.

Desde 1930 hasta 1975, Hannah Arendt publicó más de 250 artículos y ensayos periodísticos en distintas revistas y periódicos de la época. Algunos de ellos fueron el germen de obras posteriores, como es el caso de su colaboración en el periódico *Aufbau* durante la década de los 40 y la posterior publicación de *Los orígenes del totalitarismo* en 1951; en otros encontramos ideas fundamentales de su pensamiento, como es el caso de la noción de la banalidad del mal en *Eichmann en Jerusalén*.

El año 2021 marca el 60 aniversario de la celebración del juicio contra Adolf Eichmann en Jerusalén. Gracias al renovado interés por el pensamiento de Hannah Arendt, en los últimos años hemos sido testigos del

renacer de nuevas investigaciones en torno al juicio, su sentencia, el pasado del propio Eichmann o las motivaciones de Hannah Arendt en sus reportajes. De hecho, en la última década, Stangneth (2014) y Lipstadt (2011) han publicado sendas obras que matizan, cuando no contradicen, el perfil que la pensadora alemana trazó del acusado. E incluso la vida de Arendt ha sido llevada a la gran pantalla en 2012 con el juicio de Eichmann como trama principal, en la película dirigida por Margarethe von Trotta titulada *Hannah Arendt*.

Lauren Mahony plantea en *Hannah Arendt's Ethics* (Mahony, 2018), uno de los más recientes trabajos publicados en torno a la ética en el pensamiento de la alemana, que la obra de Arendt se suma a una corriente de filosofía moral que sostiene que el Holocausto reveló un cambio en la ética, y una necesidad de dar respuesta a un nuevo tipo de maldad. De hecho, la preocupación de Arendt por las cuestiones éticas está fuertemente marcadas por el régimen nazi y las atrocidades de los gobiernos totalitarios, y por ello encontramos alusiones al concepto de maldad desde la publicación de su primera obra en el exilio, *Los orígenes del totalitarismo* (1951). Sin embargo, no será hasta 1961, fecha en la que se convierte en enviada especial para *The New Yorker* cubriendo el juicio celebrado en Jerusalén, cuando las cuestiones éticas entran de lleno en su producción. No solo por la caracterización del mal en los crímenes nazis con su famosa y provocativa afirmación de la banalidad del mal; sino por la controversia posterior nacida de estos cinco reportajes objeto de estudio en el presente trabajo.

2. Planteamiento y método

El objetivo principal del presente trabajo será verificar la actualidad del pensamiento arendtiano en torno a la ética en la comunicación a través de los cinco reportajes que Hannah Arendt publicó en 1963 en el semanario *The New Yorker* en torno al juicio celebrado en Jerusalén contra el dirigente nazi Adolf Eichmann, y la controversia posterior. Se parte de la hipótesis de que la ética periodística contenida en la obra de Hannah Arendt *Eichmann en Jerusalén* tiene plena vigencia y aporta criterios útiles para una reflexión ética del periodismo actual. Como objetivo secundario, esta investigación busca poner en valor el pensamiento de Hannah Arendt y su pertinencia en el debate en torno al periodismo y la comunicación, gracias a su labor periodística y su compromiso con la historia.

La metodología empleada en el presente artículo parte de un enfoque histórico-hermenéutico, y se fundamenta en una amplia revisión documental tanto de fuentes primarias como secundarias: artículos periodísticos de Hannah Arendt sobre el juicio contra Adolf Eichmann publicados en *The New Yorker*, consultados a través de la hemeroteca de dicha cabecera; bibliografía de Hannah Arendt, prestado especial atención al contexto histórico y social en el que fueron escritos dichos textos; manuscritos personales de Hannah Arendt, cotejados en el archivo The Hannah Arendt Papers de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos en Washington; bibliografía sobre Hannah Arendt, especialmente aquella que aborda la controversia en torno a los reportajes sobre Eichmann; así como referencias bibliográficas sobre ética periodística.

3. Discusión

3.1 Hannah Arendt en Jerusalén

El 11 de mayo de 1960, Otto Adolf Eichmann fue capturado en Buenos Aires por los servicios secretos israelíes y llevado a Jerusalén. No opuso resistencia y tampoco trató de ocultar su identidad. David Ben-Gurión, primer ministro israelí, anunció la noticia al mundo: por primera vez sería el recién creado Estado de Israel quien juzgara a un dirigente nazi.

Hannah Arendt, que escribía con frecuencia artículos para periódicos y revistas como *Aufbau*, *The Nation*, *Commentary*, *The New York Times* o *The New York Review of Books*, se ofreció a William Shawn, director de *The New Yorker*, como enviada especial para viajar hasta Jerusalén. «Asistir a este juicio es para mí, de algún modo, una obligación que tengo contraída con mi pasado» (Arendt, 1961). El 8 de abril de 1961 Hannah Arendt voló hasta Jerusalén, y el 11 de abril comenzó el juicio contra Adolf Eichmann, «acusado de quince delitos, habiendo cometido, junto con otras personas, crímenes contra el pueblo judío, crímenes contra la humanidad y crímenes de guerra, durante el período del régimen nazi, y, en especial, durante la Segunda Guerra Mundial» (Arendt, 2015, 39). Eichmann había dirigido la sección IVB-4 de la Gestapo, encargada, entre otros asuntos, del transporte de judíos deportados hacia los campos de concentración.

El proceso de Jerusalén constituía para Arendt la oportunidad de experimentar en primera persona aquello sobre lo que reflexionaba en un

plano teórico en *Los orígenes del totalitarismo* con el objetivo de «comprender lo que, en un primer vistazo, e incluso en un segundo, parecía simplemente atroz» (Arendt, 2019, 33). Arendt quería mirar cara a cara al mal y conocer cómo eran las personas que destruyeron su Alemania natal. «Me perdí los juicios de Núremberg, nunca vi a esa gente en persona, y ésta es, probablemente, mi única oportunidad» (Young-Bruehl, 1993, 418), afirmó.

Como corresponsal de *The New Yorker*, Arendt asistió a parte de las sesiones de aquel mediático juicio junto al grupo de periodistas internacionales. Durante los primeros días, la cifra de corresponsales en Jerusalén ascendía a más de 700. No obstante, no todos los periodistas estuvieron en Jerusalén durante los cuatro meses que duró el proceso: muchos de ellos iban y venían, apoyándose en las cintas y transcripciones del juicio. Hannah Arendt solo permaneció cinco semanas en Jerusalén, algo que ha sido reprobado por muchos de sus críticos (Heller, 2021). Durante esas cinco semanas¹, Arendt no solo escuchó al acusado, también a los supervivientes que testificaron en diversas sesiones. Habló con el primer ministro israelí, David Ben Gurion; con la ministra de Asuntos Exteriores, Golda Meir; y con el magistrado Moshe Landau. Igualmente, intercambió opiniones con el grupo de periodistas internacionales.

Sin embargo, a medida que pasaron los días, fue dándose cuenta de que «aquel hombre no era un monstruo» (Arendt, 2015, 85), sino más bien «un payaso» (Arendt, 2015, 85) que mostraba una gran «incapacidad para hablar, estrechamente unida a su incapacidad para pensar» (Arendt, 2015, 79). Sesión tras sesión de aquel «juicio show dirigido personalmente por Ben-Gurión» (Arendt y Blücher, 2000, 363) tal y como lo describió en una misiva a su esposo Heinrich Blücher, Arendt pudo observar con detenimiento a aquel hombre encerrado en una jaula de cristal y flanqueado por agentes de seguridad israelíes, y llegó a la conclusión de que «lo más grave, en el caso de Eichmann, era precisamente que hubo muchos hombres como él, y que estos hombres no fueron pervertidos ni sádicos, sino que fueron y siguen siendo terrible y terroríficamente normales» (Arendt, 2015, 402). Una normalización de lo inhumano a la que denominó «banalidad

1. El juicio se prolongó desde el 11 de abril hasta el 14 de agosto de 1961. En su primera estancia en Jerusalén, Hannah Arendt estuvo presente desde la sesión inaugural celebrada el 11 de abril hasta la sesión del 8 de mayo. Entre el 8 de mayo y el 23 de junio, las sesiones versaron en torno a la admisión de más de 1000 documentos como pruebas. Arendt, que durante esas semanas se encontraba viajando por Europa, tuvo acceso a esos documentos. Su segunda estancia en Jerusalén tuvo lugar del 20 al 23 de junio para escuchar las primeras sesiones del testimonio de Adolf Eichmann (Maier-Katkin, 2010).

del mal» (Arendt, 2015, 368), un comportamiento atroz propio de personas como aquel hombre tras la jaula de cristal, capaz de «matar a su propio padre si se lo hubieran ordenado» (Arendt, 2015, 41).

La sentencia llegó en 1962: pena de muerte para el dirigente nazi. Intelectuales como Gershom Scholem o Martin Buber pidieron públicamente clemencia, pero Ben-Gurión denegó su petición. El periódico israelí *Maariv* tituló: «¿Perdón para Eichmann? ¡No! Seis millones de veces no» (García Cuartango, 2021). Otto Adolf Eichmann fue ejecutado el 31 de mayo de 1962.

3.2 Crisis de la verdad

El sábado 16 de febrero de 1963, *The New Yorker* publicó en su sección *A reporter at large* el primero de los cinco artículos sobre el juicio contra Eichmann. El 16 de marzo se publicó el último artículo, pero Hannah Arendt no se encontraba en Nueva York sino en Basilea visitando a Karl Jaspers por su octogésimo cumpleaños. «Deberías alegrarte de no estar aquí» (Arendt y Blücher, 2000, 368) le escribió Heinrich Blücher, quien no paraba de recibir misivas y llamadas para su esposa.

Ese mismo año, los cinco artículos fueron compilados y publicados por la editorial Viking Press en un mismo volumen bajo el título *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil* (*Eichmann en Jerusalén. Un reportaje sobre la banalidad del mal*)²; un texto que fue objeto de duras críticas durante la década de los 60, y que incluso hoy en día perduran los ecos de aquella controversia, pues casi todo estudio en torno al Holocausto posterior a 1963 reconoce de manera implícita o explícita las consecuencias de los reportajes en torno al juicio en Jerusalén.

Tras la publicación de esta obra, Arendt fue acusada de «antisionista, antisemita, una auto-denigrante judía que con frecuencia deforma los

2. Si bien la traducción al castellano del subtítulo de la obra ha sido *Un informe sobre la banalidad del mal* o *Un estudio acerca de la banalidad del mal*, consideramos que la traducción del término *report* no es adecuada. En primer lugar, porque la autora nunca pretendió escribir un informe o un estudio sobre la naturaleza del mal, sino, tal y como recordó en innumerables ocasiones, un reportaje acerca los hechos acaecidos durante el juicio (Arendt, 2016). En segundo lugar, porque sus artículos fueron publicados en una sección del semanario *The New Yorker* llamada *A Reporter at Large*, sección que se mantiene en la actualidad y que la propia cabecera define como «In-depth, reported pieces about domestic affairs and global issues» (*The New Yorker*, n.d.).

hechos, una desalmada, una arrogante y una irresponsable que trivializaba el Holocausto» (Berstein, 2008, 45). Marie Syrkin, de *The Jewish Frontier*, afirmó que las palabras de Arendt eran un «ejemplo de arrogancia e irresponsabilidad intelectual» (Syrkin, 1963, 7). En *Partisan Review*, publicación en la que los intelectuales neoyorkinos protagonizaron un encarnizado debate en torno a los artículos de Arendt (Ezra, 2007, 148), Lionel Abel acusó a la pensadora de omisiones y errores en los hechos, además de realizar una «terrible acusación contra los líderes judíos» (Abel, 1963, 212). El periódico francés *Le Nouvel Observateur* le dedicó un artículo titulado «Hannah Arendt est-elle nazie?» (Lettre Collective, 1966, 37). En Israel, la traducción y publicación del libro en hebreo se retrasó 38 años (Gutiérrez de Cabiedes, 2009).

La controversia sobre los artículos de Arendt giró en torno a tres ejes principales: el concepto de la banalidad del mal, la colaboración entre dirigentes judíos y nazis, y los propósitos políticos del juicio. Profundizaremos a continuación en cada uno de ellos.

«La terrible banalidad del mal, ante la que las palabras y el pensamiento se sienten impotentes» (Arendt, 2015, 368). Con esta frase terminaba su texto sobre el juicio en Jerusalén. Resulta llamativo constatar que esta frase, que solo aparece una sola vez durante todo el ensayo –además del subtítulo– fue y sigue siendo el principal objetivo de los detractores de Arendt, quienes la acusaron de trivializar el sufrimiento de los judíos. Si bien el objetivo de Arendt al publicar este texto nunca fue exponer su propio tratado sobre la naturaleza del mal, sino relatar, a modo de crónica, los hechos sucedidos en Jerusalén, la controversia posterior le obligó en innumerables ocasiones a matizar esta afirmación. En un intercambio epistolar con el historiador judío Gershom Scholem, Arendt indicó lo siguiente:

«Opino que el mal no es nunca radical, que solo es extremo, y que carece de toda profundidad y de cualquier dimensión demoníaca. Puede crecer desmesuradamente y reducir todo el mundo a escombros precisamente porque se extiende como un hongo por la superficie. Es un “desafío al pensamiento”, como dije, porque el pensamiento trata de alcanzar una cierta profundidad, ir a las raíces, y en el momento mismo en que se ocupa del mal, se siente decepcionado porque no encuentra nada. Eso es la banalidad, solo el bien tiene profundidad y puede ser radical» que el mal (Arendt, 2016, 575).

Muestra de que el pensamiento sigue a la vida, Arendt transitó desde el «mal radical» al que apuntaba en *Los orígenes del totalitarismo* hasta

el «mal banal», siendo Eichmann en Jerusalén la catarsis pública de este proceso. Y lo hizo apoyándose en su bagaje filosófico alemán: en concreto, en Agustín de Hipona, autor que abordó el problema del mal como privación o ausencia del bien. No es menor la influencia de la filosofía agustiniana en la obra de Arendt: tomó contacto con ella por primera vez en 192 en las clases de teología de Romano Guardini en la Universidad de Berlín. Posteriormente, realizó su tesis doctoral bajo la dirección de Karl Jaspers en la Universidad de Heidelberg con una disertación titulada *El concepto de amor en san Agustín*.

En este sentido, autores como Serrano de Haro apuntan hacia una complementariedad de los dos tipos de males arendtianos: «Si el “mal radical” trataba de describir la vertiente del daño causado, el perfil de los acontecimientos, la “banalidad del mal” pretendía describir la vertiente subjetiva de un amplio espectro de los participantes, el perfil humano de una buena parte de los agentes causantes» (Serrano de Haro, 2019, 112). Nos encontramos, por tanto, ante una profundización en el misterio del mal: cuando Arendt escribió *Los orígenes del totalitarismo* solo era conocedora de la radicalidad del mal causado, de las consecuencias del Holocausto. Sin embargo, cuando se enfrentó a Eichmann en Jerusalén tenía muchas más armas para intentar comprender una realidad llena de matices. Resulta iluminador en este punto señalar que en el que sería su último ensayo, *La vida del espíritu*, Arendt retomaría el misterio del mal para indicar que la verdadera raíz del mal banal es la «incapacidad para pensar» (Arendt, 2005, 30).

Sin embargo, la verdadera controversia en torno a Eichmann en Jerusalén consistió en hacer públicas «las irregularidades y anomalías del proceso» (Arendt, 2015, 369), la « posible parcialidad de los juzgadores judíos» (Arendt, 2015, 378), y, sobre todo, en ahondar en una cuestión que en la década de los 60 ya no era desconocida, pero sí constituía un tabú en el seno de la comunidad judía: la colaboración entre los dirigentes nazis y los llamados Judenräte o consejos judíos:

«Para los judíos, el papel que desempeñaron los dirigentes judíos en la destrucción de su propio pueblo constituye, sin duda alguna, uno de los más tenebrosos capítulos de la tenebrosa historia de los padecimientos de los judíos en Europa. [...] En Ámsterdam al igual que en Varsovia, en Berlín al igual que en Budapest, los representantes del pueblo judío formaban listas de individuos de su pueblo, con expresión de los bienes que poseían;

obtenían dinero de los deportados a fin de pagar los gastos de su deportación y exterminio; llevaban un registro de las viviendas que quedaban libres; proporcionaban fuerzas de policía judía para que colaboraran en la detención de otros judíos y los embarcaran en los trenes que debían conducirles a la muerte; e incluso, como un último gesto de colaboración, entregaban las cuentas del activo de los judíos, en perfecto orden, para facilitar a los nazis su confiscación» (Arendt, 2015, 173-174).

Esta es probablemente una de las afirmaciones más provocadoras de su obra, y por la que recibió más críticas. Siendo ampliamente conocida en la actualidad «la banalidad del mal», el aserto con el que la pensadora cerraba sus artículos, tras la revisión de la bibliografía pertinente para esta investigación consideramos que esta expresión bien podría haber pasado inadvertida en su texto, ya que no le dedica gran extensión. En cambio, uno de los aspectos más trascendentales en la serie de cinco reportajes es la crítica que Arendt realiza de la jerarquía de los consejos judíos y su responsabilidad en el Holocausto. En concreto, a uno de los más duros informes de todos los revelados a lo largo del juicio, relativo al vicepresidente de la organización sionista de Budapest, Rudolf Kastner, quien negoció con Eichmann la entrega de miles de judíos pobres a cambio de salvar la vida de unos pocos judíos prominentes: «En Hungría, el doctor Kastner salvó exactamente a 1.684 judíos gracias al sacrificio de 476.000 víctimas aproximadamente, a fin de no dejar al “ciego azar” la selección de los que debían morir y de los que debían salvarse» (Arendt, 2015, 174). Por todo ello, Arendt afirmó en sus crónicas:

«Allí donde había judíos había asimismo dirigentes judíos, y estos dirigentes, casi sin excepción, colaboraron con los nazis, de un modo u otro, por una u otra razón. La verdad era que, si el pueblo judío hubiera carecido de toda organización y de toda jefatura, se hubiera producido el caos, y grandes males hubieran sobrevenido a los judíos, pero el número total de víctimas difícilmente se hubiera elevado a una suma que oscila entre los cuatro millones y medio y los seis millones» (Arendt, 2015, 183).

Afirma Richard J. Bernstein que, mediante estas afirmaciones que violaron el tabú del silencio y se salieron de los clichés y lugares comunes imperantes en la época, la intención de Arendt era poner sobre la mesa un debate en torno a la responsabilidad en el Holocausto; un debate, por otra parte, del que era plenamente consciente de que encontraría muchas posturas en su contra (Bernstein, 2008). Y no quiso plantear este debate en un ensayo filosófico o meramente especulativo, sino en la arena social: en la

prensa estadounidense a través de un semanario como *The New Yorker*. Su intención no era excusar a Adolf Eichmann, como muchos críticos suyos han planteado –entre otros, Lipstad (2011), Abel (1963), Podhoretz (1963) o Trevor-Roper (1963)–, sino suscitar un debate en torno a si a pesar del terror nazi, aún podía ser posible distinguir el bien del mal: una cuestión que afectaba tanto a los dirigentes nazis que, como Eichmann, cumplieron a rajatabla las leyes del Tercer Reich, como a los Judenräte o consejos judíos.

«Debido a que la sociedad respetable había sucumbido, de una manera u otra, ante el poder de Hitler, las máximas morales determinantes del comportamiento social y los mandamientos religiosos –“no matarás”– que guían la conciencia habían desaparecido. Los pocos individuos que todavía sabían distinguir el bien del mal se guiaban solamente mediante su buen juicio, libremente ejercido, sin la ayuda de normas que pudieran aplicarse a los distintos casos particulares con que se enfrentaban» (Arendt, 2015, 428).

El totalitarismo de Hitler descubrió que las máximas éticas que guían las sociedades, el «no matarás» al que apuntaba Arendt, podían convertirse en un «matarás» con una facilidad terrorífica: con unas nuevas leyes que convirtieran el asesinato en una obligación para con el Tercer Reich. Por ello, la pensadora alemana apunta:

«Casi sin darnos cuenta, todo eso se hundió prácticamente de la noche a la mañana, y fue como si, de repente, la moral se manifestara en el sentido original de la palabra, como un conjunto de mores, costumbres y maneras, susceptible de ser sustituido por otro conjunto análogo con no mucha mayor dificultad que la que plantearía cambiar los hábitos de comportamiento en la mesa de un individuo o un pueblo. ¡Qué extraño y pavoroso pareció de repente que los términos que empleamos para designar esas cosas –“moral”, de origen latino, y “ética”, de origen griego– no debieran haber significado nunca nada más que usos y hábitos!» (Arendt, 2007, 76).

3.3 «Verdad y política»: una respuesta filosófica a una controversia periodística

No fueron tiempos fáciles para Hannah Arendt. A lo largo de la década de los 60 no solo se puso en entredicho su condición judía, sino también su vida y su pensamiento. «Nada de aquello sobre lo que he hablado era secreto, todo apareció en el proceso [de Eichmann]. Habla en favor del poder de la prensa, o más bien, de las revistas de actualidad, el hecho de que las cosas solo se hicieron públicas cuando yo las hube publicado» (Arendt, 2018a, 608), dejó anotado en su cuaderno personal.

La respuesta de Arendt a esta controversia tardó exactamente cuatro años. El 25 de febrero de 1967, y de nuevo en las páginas de *The New Yorker*, vio la luz el artículo «Verdad y política». En este sentido, son muchos los autores que apuntan a que, si tras la publicación de Eichmann en Jerusalén la enjuiciada fue la propia Arendt (Robin, 2015; Benhabib, 2014), este artículo fue su apología. De nuevo, la pensadora alemana decidió realizar esta apología en las páginas de la prensa de la época. «Ni uno de sus renglones posee interés solo arqueológico o académico. Algunos de sus ensayos son metaperiodísticos, sin dejar de ser periodísticos. Otros, desafían las convenciones del análisis ético académico. Todos iluminan cuestiones hoy abiertas, asuntos, para desazón nuestra, aún pendientes» (Giner, 2007), sostiene el pensador español Salvador Giner, quien fuera alumno de Arendt en la Universidad de Chicago.

Ese es el caso de «Verdad y política», un ensayo que en los últimos años ha despertado un renovado interés, y en el que la pensadora alemana aborda, entre otras muchas cuestiones, el grado de verdad que pueden alcanzar los artículos publicados en medios de comunicación. Si durante los años posteriores a la publicación de Eichmann en Jerusalén, la controversia giró en torno a los hechos tratados en el juicio y publicados en sus reportajes; en «Verdad y política» Arendt toma de Leibniz la distinción entre verdad teórica y verdad factual para defender estos hechos. De este modo, sostiene que la verdad racional es la verdad que puede alcanzar la ciencia empírica y la matemática: no es posible mentir afirmando que la suma de $3 + 3$ es igual a 7. En cambio, la verdad factual atañe a los hechos y los acontecimientos que suceden en el siempre cambiante ámbito de los asuntos humanos. Esta verdad es tan contingente como frágil: se refiere a hechos que siempre podrían haber ocurrido de otra manera, o incluso no haber ocurrido (Arendt, 2018b, 353-354). Precisamente el carácter contingente de los hechos permite a aquel que quiere mentir disponer de «libertad para modelar sus “hechos” de tal modo que concuerden con el provecho y el placer, o aun las simples expectativas de su audiencia» (Arendt, 2018b, 384).

El intenso debate nacido tras la publicación de estos artículos desató, en palabras de la propia Arendt, no solo una controversia sino una verdadera campaña organizada que, deformando los hechos publicados por la alemana, creó la «imagen de un libro que jamás se escribió, y que tocaba temas que, no solo jamás había mencionado, sino que ni siquiera se me habían ocurrido», sentenció Hannah Arendt en el *Post Scriptum* de la obra (Arendt, 2015, 411). Arendt, como explicó en múltiples ocasiones, se limitó

a narrar los hechos, lo sucedido en el juicio. En una conversación concedida tras la publicación del libro, afirmó lo siguiente:

«El libro realmente no contiene ninguna tesis. Es un reportaje que presta su voz a todos los hechos que fueron tratados en el juicio de Jerusalén. [...] Por desgracia, la controversia sobre el libro gira mayoritariamente en torno a hechos y no en torno a tesis u opiniones. Hechos que han sido después amañados como si fueran teorías, para despojarlos de su carácter fáctico. Tanto el libro como el juicio comparten el mismo punto focal: el propio acusado. Lo que apareció a la luz durante todo el proceso para establecer su culpabilidad fue la totalidad de un colapso moral en el corazón de Europa» (Arendt, 2016, 590).

Afirma Ryszard Kapuscinski que el verdadero periodismo es intencional: es aquel que narra para alcanzar algo, lucha por algo, trata de provocar algún tipo de cambio (Kapuscinski, 2002). La publicación de la serie de cinco reportajes y posteriormente el libro produjo una tensión entre la tradición judía en la que estaba inscrita Hannah Arendt, y su integridad intelectual. Por ello, sentada frente al periodista Günter Gaus, en una de las pocas entrevistas que la pensadora alemana concedió a lo largo de su vida, invocó y se preguntó por la validez del viejo adagio latino *¡Fiat veritas, et pereat mundus!* (¿Que se haga la verdad, y desaparezca el mundo? (Arendt, 2018b, 347). «Verdad y política» fue su respuesta: sí. Un sí que mantuvo hasta el final de sus días.

4. Conclusiones

Hoy ya han pasado casi seis décadas desde la publicación de Eichmann en Jerusalén. Disponemos de mucha más información en torno a la vida de Adolf Eichmann, muchos más datos sobre el Holocausto y muchos documentos históricos que nos permiten comprender mayor hondura el que fue, sin duda, el mayor desastre humanitario del siglo XX. Incluso sabemos que algunas cifras recogidas por Arendt en sus artículos son erróneas. Sin embargo, la obra sigue siendo objeto de análisis y debate. ¿Por qué?

Una de las principales conclusiones que arroja este trabajo, y también una de las razones por las que este texto continúa suscitando reflexión es por la actitud que adoptó Hannah Arendt durante su viaje a Jerusalén y la posterior redacción de los textos: Arendt asumió un papel de periodista, de

enviada especial al lugar de los hechos, con el objetivo de informar sobre el desarrollo del juicio a sus lectores, y no dudó en realizar una fuerte crítica de la jerarquía de los consejos judíos y su responsabilidad en el Holocausto para ello. No era su intención realizar un análisis teórico sobre los totalitarismos del siglo XX (para ello, léase Los orígenes del Totalitarismo), sobre el antisemitismo y la cuestión judía (léase Rahel Varnhagen. La vida de una mujer judía) o sobre la fundación del Estado de Israel. A pesar del subtítulo –como hemos visto, la expresión «la banalidad del mal» solo se menciona una sola vez a lo largo de toda la obra, tampoco pretendía teorizar sobre la naturaleza del bien y del mal (para ello, consultese su obra póstuma La vida del espíritu).

El objetivo de *Eichmann en Jerusalén* era contar al mundo a través de *The New Yorker* cómo era el propio Adolf Eichmann, sus delitos, su juicio y su condena. No significa esto que los reportajes de Jerusalén sean unos textos completamente aislados de su legado; al contrario, tal y como indicaba al inicio de esta comunicación, son precisamente los textos periodísticos de Arendt el punto de unión, la bisagra que conecta sus obras más propiamente filosóficas –y, por tanto, menos accesibles para el público general– con el convulso siglo XX que transitó y trató de comprender. Arendt eligió el siempre arriesgado altavoz del periodismo para provocar un ejercicio de comprensión sobre un juicio que marcó un antes y un después en el análisis historiográfico del Holocausto. Por todo ello, la conclusión principal que arroja este estudio es que Hannah Arendt ejerció el periodismo por compromiso con la búsqueda de la verdad, más allá de los condicionantes o ideologías predominantes de la época. El binomio formado por el pensamiento filosófico y su ejercicio del periodismo se encuentran plenamente vigentes en el momento presente, como es el caso de su texto «Verdad y política», y posibilitan abrir nuevos espacios de reflexión sobre los retos del periodismo.

Bibliografía

- ABEL, L. (1963). “The Aesthetics of Evil”. *Partisan Review* XXX, 2, Summer, 210-230.
- ARENDT, H. (1961). “Correspondence, 1938-1976; Universities and Colleges, 1947-1975; Vassar College, Poughkeepsie, N.Y.; 1960-1967”, *The Hannah Arendt Papers at the Library of Congress*. Disponible en: <https://www.loc.gov/item/mss1105600748/> [Consultado: 26.8.2021]

- (9 de febrero de 1963). “Eichmann in Jerusalem – I”, The New Yorker. Disponible en <https://www.newyorker.com/magazine/1963/02/16/eichmann-in-jerusalem-i> [Consultado: 31.8.2021]
- (23 de febrero de 1963). “Eichmann in Jerusalem – II”, The New Yorker. Disponible en <https://www.newyorker.com/magazine/1963/02/23/ii-eichmann-in-jerusalem> [Consultado: 31.8.2021]
- (2 de marzo de 1963). “Eichmann in Jerusalem – III”, The New Yorker. Disponible en <https://www.newyorker.com/magazine/1963/03/02/iii-eichmann-in-jerusalem> [Consultado: 31.8.2021]
- (9 de marzo de 1963). “Eichmann in Jerusalem – IV”, The New Yorker. Disponible en <https://www.newyorker.com/magazine/1963/03/09/eichmann-in-jerusalem-iv> [Consultado: 31.8.2021]
- (16 de marzo de 1963). “Eichmann in Jerusalem – V”, The New Yorker. Disponible en <https://www.newyorker.com/magazine/1963/03/16/eichmann-in-jerusalem-v> [Consultado: 31.8.2021]
- (2005). *La vida del espíritu*. Barcelona, España: Paidós
- (2007). *Responsabilidad y juicio*. Barcelona, España: Paidós.
- (2015). *Eichmann en Jerusalén*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- (2016). *Escritos judíos*. Barcelona, España: Paidós.
- (2018a). *Diario filosófico 1950-1973*. Barcelona, España: Herder.
- (2018b). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona, España: Austral.
- (2019). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- ARENDT, H. y BLUCHER, H. (2000). *Within Four Walls: The Correspondence Between Hannah Arendt and Heinrich Blucher 1936-1968*. Massachusetts, Estados Unidos: Houghton Mifflin Harcourt.
- BENHABIB, S. (21 de septiembre de 2014). “Who’s on Trial, Eichmann or Arendt?”, *The New York Times*. Disponible en: <https://www.thenation.com/article/archive/trials-hannah-arendt/> [Consultado: 26.8.2021]

- BERNSTEIN, R. (2008). “La responsabilidad, el juicio y el mal”. En: VV.AA. *Hannah Arendt. El legado de una mirada*. Madrid, España: Sequitur.
- EZRA, M. (2007). “The Eichmann Polemics: Hannah Arendt and Her Critics”, *Dissent Magazine*. Disponible en: https://www.dissentmagazine.org/democratiya_article/the-eichmann-polemics-hannah-arendt-and-her-critics [Consultado: 26.8.2021]
- GARCÍA CUARTANGO, P. (11 de abril de 2021). “Sesenta años del juicio a Adolf Eichmann: «Era como un molino que trituraba a los judíos», *ABC*. Disponible en: https://www.abc.es/historia/abci-sesenta-anos-juicio-adolf-eichmann-como-molino-trituraba-judios-202104110142_noticia.html [Consultado: 30.8.2021]
- GINER, S. (1 de septiembre de 2007). “Periodismo filosófico”, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2007/09/01/babelia/1188602232_850215.html [Consultado: 28.3.2021]
- GUTIÉRREZ DE CABIEDES, T. (2009). *El hechizo de la comprensión: Vida y obra de Hannah Arendt*. Madrid, España: Encuentro.
- HELLER, A. C. (2021). *Hannah Arendt*. Barcelona, España: Alfabeto.
- KAPUSCINSKI, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona, España: Anagrama.
- LETTRE COLLECTIVE (26 de octubre de 1966). “Hannah Arendt est-elle nazie?”, *Le Nouvel Observateur*, 37.
- LIPSTADT, D. E. (2011). *The Eichmann Trial*. Nueva York, Estados Unidos: Nextbook Schocken.
- MAHONY, D. M. (2018). *Hannah Arendt's Ethics*. Londres, Reino Unido: Bloomsbury Publishing.
- MAIER-KATKIN, D. (2010). *Stranger from Abroad: Hannah Arendt, Martin Heidegger, Friendship and Forgiveness*. Nueva York, Estados Unidos: Norton & Company.
- NEW YORK UNIVERSITY (1999). “The Top 100 Works of Journalism of the Century”, Arthur L. Carter Journalism Institute. Disponible en: <https://journalism.nyu.edu/about-us/news/the-top-100-works-of-journalism-of-the-century/> [Consultado: 26.8.2021]

- PODHORETZ, N. (1963). “Hannah Arendt on Eichmann: A Study in the Perversity of Brilliance”, *Commentary*, 36 (3), September, 201-208.
- ROBIN, C. (12 de mayo de 2015). “The Trials of Hannah Arendt”, *The Nation*. Disponible en: <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2014/09/21/whos-on-trial-eichmann-or-arendt/> [Consultado: 26.8.2021]
- SERRANO DE HARO, A. (2019). *Qué sabes de Hannah Arendt*. Barcelona, España: RBA.
- STANGNETH, B. (2014). *Eichmann Before Jerusalem: The Unexamined Life of a Mass Murderer*. Nueva York, Estados Unidos: Knopf Doubleday Publishing Group.
- SYRKIN, M. (1963). “Miss Arendt Surveys the Holocaust”, *Jewish Frontier*, mayo, 7-14.
- THE NEW YORKER (n.d.). “A Reporter at Large”, *The New Yorker*. Disponible en: <https://www.newyorker.com/video/series/a-reporter-at-large> [Consultado: 26.8.2021]
- TREVOR-ROPER, H. (13 de octubre de 1963). “How Innocent was Eichmann?”, *Sunday Times*, 4-9.
- YOUNG-BRUEHL, E. (1993). *Hannah Arendt*. Valencia, España: Institució Alfons el Magnànim.

Breve currículum vítae de la autora

María Pérez Díaz es licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Tras realizar un Máster en Branded Content y Comunicación Transmedia en la misma universidad, se especializó en comunicación corporativa desarrollando su labor profesional en distintas empresas como la Editorial SM, la Agencia Pixel&Pixel o Mercedes-Benz España. En la actualidad y desde hace tres años, coordina la comunicación interna de la Universidad Francisco de Vitoria, donde también ha cursado el Máster Universitario en Humanidades; labor que compagina con su tesis doctoral sobre el ejercicio del periodismo de Hannah Arendt.

[\(Volver a Índice\)](#)

Cuestiones éticas en torno al género documental.

Ethical issues around the documentary genre.

Dra. María Purificación Subires Mancera

purificacion@uma.es / <https://orcid.org/0000-0002-9566-1623>
Universidad de Málaga, España

Resumen

El género documental está viviendo un momento de auge en estos últimos años, gracias, entre otros factores, a la mayor oferta televisiva, a su buena acogida en las plataformas de vídeo en streaming, o a las nuevas vías de financiación, como el *crowdfunding*.

Sin embargo, del mismo modo que ganan el favor del público, también acaban convirtiéndose, en ocasiones, en objeto de polémica, por la manera en la que son abordados los temas o tratados sus protagonistas. Un debate que se expande a través de las redes sociales y del que los medios suelen hacerse eco.

Pese a su variedad de temáticas, modalidades y formatos, a su carácter creativo, y a los fines con los que ha sido utilizado a lo largo de la historia, el documental es un género cinematográfico y televisivo que se basa en unas normas éticas, y que, bajo su función informativa y formativa, se rige por los principios deontológicos de la profesión periodística. Esto implica veracidad, tratamiento objetivo de los hechos y contraste de la información -a pesar del uso de licencias como la recreación de los hechos-. A estos principios éticos deben añadirse otros de igual importancia, recogidos en la legislación, como el respeto de los derechos fundamentales al honor, la intimidad y la propia imagen –los cuales a su vez pueden entrar en colisión con el de la libertad de expresión-, la protección de datos personales y la propiedad intelectual.

El objetivo de este capítulo es el de realizar una revisión documental sobre la ética -profesional y personal- en el género documental y analizar,

mediante el estudio de casos, ejemplos prácticos de documentales que han sido objeto de debate en estos últimos años, tomando como base la ética y los principios deontológicos de la profesión periodística.

Palabras clave: Ética, Documental, Periodismo, Cine, Televisión.

Abstract

The documentary genre is experiencing a boom during these recent years, thanks, among other factors, to the greater television offer, to its good reception on streaming video platforms, or to new funding ways, such as crowdfunding.

However, in the same way that they win the public's favour, they also end up becoming, on occasions, in the object of controversy, due to the way in which the subjects are dealt with or the protagonists are treated. A debate that spreads through social networks and is often echoed by the media.

Despite its variety of themes, modalities and formats, its creative nature, and the purposes for which it has been used throughout history, the documentary is a film and television genre based on ethical rules and, under its informative and educational function, it is governed by the deontological principles of the journalistic profession. This implies truthfulness, objective treatment of the facts and contrasting information - despite the use of licences such as the recreation of the facts-. To these ethical principles must be added others of equal importance, which are enshrined in legislation, such as respect for the fundamental rights to honour, privacy and one's own image - which in turn may collide with the right to freedom of expression -, the protection of personal data and intellectual property.

The objective of this chapter is to carry out a documentary review on ethics - professional and personal - in the documentary genre and to analyse, by means of case studies, practical examples of documentaries that have been the subject of debate in recent years, taking the ethics and deontological principles of the journalistic profession as a basis.

Keywords: Ethics, Documentary, Journalism, Cinema, Television.

1. Introducción

No hay un género que resulte de más difícil definición y delimitación desde un punto de vista teórico y práctico que el documental. Son tan variadas sus modalidades, temáticas y formatos, que intentar establecer categorías y fronteras con otros géneros y entre ellas mismas constituye una tarea de suma complejidad. En este sentido, autores como Nichols han realizado destacadas aportaciones sobre esta cuestión, diferenciando distintos modelos de representación –expositivo, de observación, participativo, reflexivo, performativo y poético-, aunque reconociendo que estos también pueden combinarse entre sí dando lugar a formatos híbridos.

El documental es un género cinematográfico y televisivo, pero también debe recordarse la existencia del documental radiofónico o sonoro (aunque el presente trabajo se centrará exclusivamente en el de carácter audiovisual). A los documentales cinematográficos y televisivos debemos añadir el desarrollo del denominado documental interactivo o *webdoc*, que se visualiza a través de Internet, y que no mantiene el carácter lineal del relato, como en el caso de los documentales tradicionales, ya que permite al público navegar libremente por la obra y verla en el orden que desee.

El documental es un género que se fundamenta en su relación con la realidad, y que tiene una doble vertiente informativa y formativa. Selles (2016, 13-14) expone que el documental, “mediante una interpretación creativa de la realidad, nos aporta conocimiento y nos ayuda a comprender la condición humana”. Rabiger (1989, 4-5) señala que el documental tiene como objetivo el de promocionar “valores individuales y humanos” y destaca el hecho de que este sea, a los ojos del público, un género “problemático”, al mostrar a la sociedad sus fallos, invitando a los espectadores a llegar a conclusiones críticas sobre la realidad. En este sentido, insiste en la importancia de abordar el tema desde una perspectiva crítica, que no exponga al público “un punto de vista ya aceptado y cerrado” (propaganda), sino que “incite a la audiencia a formarse su propio juicio” (Rabiger, 1989). Esto resulta fundamental desde el punto de vista ético y constituye una de las bases de la deontología profesional.

El documental implica, por tanto, un tratamiento en profundidad del tema, ofreciendo las múltiples perspectivas y puntos de vista sobre el mismo, lo cual exige un concienzudo trabajo de investigación durante la fase de preproducción. Esto permite, como explica Rabiger (1989), eliminar los

juicios parciales e incorporar toda la riqueza que se da en las relaciones humanas. El documental se basa en historias y en experiencias personales.

Se trata, por tanto, de un género que no solo informa, divulga o da a conocer, sino que también contribuye a la toma de conciencia. Como afirma Rabiger, el documental “debería tocar nuestros corazones, no solo nuestros cerebros. No solo existe para informarnos sobre algo, sino también para cambiar lo que sentimos sobre ello” (2007, 147).

Desde un punto de vista histórico, el origen del género es cinematográfico. El cine documental es el “de lo real” o de no ficción, frente al de ficción. Como destaca Selles (2016), la primera vocación del cine, en su nacimiento, fue la de mostrar la realidad tal cual, por lo que el origen del género documental es tan antiguo como el propio cine –aunque sea Flaherty, con Nanook el esquimal (1922), el considerado como padre del documental-. Como ejemplo de los orígenes documentales del cine pueden citarse las obras de los hermanos Lumière “Salida de la fábrica” y “La llegada del tren”, donde se muestran dos fragmentos de la propia vida cotidiana. Paz y Montero (1999) recuerdan que el cine, en su nacimiento, bebe de dos fuentes: la fotografía –que da origen a la vertiente documental, a través de las “vistas” y las “actualidades” o noticiarios- y el mundo del espectáculo, la literatura y el teatro –que es la base del cine de ficción-.

Con el nacimiento de la televisión como medio surge el documental televisivo. En sus primeros años, como apunta Barroso (2009), sigue las mismas pautas del cine, adaptándose al medio, pero con el paso del tiempo, el género se asienta recibiendo la influencia de los géneros informativos –en especial, del reportaje- y sufriendo las presiones de tiempo y las exigencias de programación del medio televisivo. Esto implica, apunta Barroso (2009), que se pierda rigor en el “acercamiento a la realidad” y que la visión que se ofrezca de esta sea más “superficial, banal, ligera”. Además, debido a las propias exigencias del medio televisivo, existe una orientación hacia el “documental divulgativo y educativo”, en el que prima “el entretenimiento sobre la denuncia” (Barroso, 2009, 57).

Documental cinematográfico y televisivo comparten características comunes, pero también presentan algunos rasgos diferenciadores. Durante mucho tiempo, el formato de grabación sirvió para distinguirlos. Sin embargo, actualmente, con la producción digital, y la difusión a través de Internet, lo que ofrece la opción de poder visualizar las obras a través de

múltiples canales –cine, televisión, plataformas de vídeo online....-, las fronteras son aún mucho más difusas. Un ejemplo de ello es el documental de Jordi Évole sobre el cantante Pau Donés, ‘Eso que tú me das’, que se exhibió en cines, se emitió por televisión en La Sexta, y también está disponible para su visualización en Internet en la web de Atresplayer, la plataforma de vídeo online de Atresmedia (La Sexta, 2021).

Esta mixtura entre formatos ha llevado, como apunta Barroso a que los documentalistas tiendan a emplear el término de “documental creativo o de autor” para diferenciarse de los modelos predominantes en televisión. Sin embargo, las bases sobre la que se construye el documental, ya sea este cinematográfico o televisivo, son las mismas. En este sentido, el documentalista de la BBC, Gordon Croton (citado por Barroso, 2009, 18-20) señala acerca del género documental en televisión que este:

“Explora, investiga, un tema de la realidad con profundidad. No se limita a mostrarlo, descubre lo oculto, lo velado. No se limita a informar, sino que la profundización provocará un conocimiento, reflexión y comprensión de más eficacia que la simple y fría presentación de hechos”.

Respecto a las tipologías de documental, aparte de los modelos de representación establecidos por Nichols, pueden diferenciarse, como ya se ha mencionado anteriormente, dos formatos básicos: el periodístico o informativo, y el divulgativo. Respecto a las temáticas abordadas, son muy variadas y responden, en parte, a las grandes escuelas documentales desarrolladas durante el pasado siglo XX. Así, podemos mencionar los documentales etnográficos, antropológicos, científicos, históricos o sociales.

Por último, debe destacarse el momento de auge que está experimentando actualmente el género documental, gracias a la mayor oferta televisiva, a la buena acogida que tiene por parte del público en las plataformas de vídeo en streaming y a la existencia de nuevas vías de financiación como el *crowdfunding*.

2. Planteamiento

En este trabajo se parte de la idea de que, pese a la variedad de temáticas, modalidades y formatos, a su carácter creativo, y a los fines con los que ha sido utilizado a lo largo de la historia –por ejemplo, como instrumento propagandístico–, el documental es un género que se basa en unas normas

éticas, y bajo su función informativa y didáctica –al fundamentarse en la propia realidad y tener como elemento fundamental la veracidad-, se rige por los principios deontológicos de la profesión periodística. Esto implica veracidad, tratamiento objetivo de los hechos y contraste de la información –a pesar del uso de licencias como la recreación de los hechos–.

Existe un compromiso tácito o un acuerdo no escrito entre documentalistas y espectadores mediante el cual los primeros garantizan a los segundos la veracidad de lo que se cuenta. La veracidad, según la RAE, es la “cualidad de veraz”, que es aquello “que dice, usa o profesa siempre la verdad”.

Bien es cierto que pueden existir documentales de carácter artístico –los de la denominada modalidad poética- cuyos formatos no se ajustan exactamente a los de un trabajo de carácter periodístico. Pero en el caso de los documentales informativos el respeto a estos principios es primordial. Y lo mismo en el caso de los documentales divulgativos, donde se busca que el público adquiera conocimiento sobre algún tema concreto. La educación busca la formación de personas críticas, por lo que en ningún caso un documental puede perseguir el adoctrinamiento en una determinada ideología u opinión, sino el conocimiento para que –como defiende Rabiger– la persona se forme sus propias conclusiones, su propio juicio crítico, y para que tome conciencia. Esto implica abordar el tema desde múltiples puntos de vista, y no desde una perspectiva parcial o sesgada.

Por otra parte, a estos principios éticos deben añadirse otros de igual importancia, recogidos en la legislación, como el respeto de los derechos fundamentales al honor, la intimidad y la propia imagen –los cuales a su vez pueden entrar en colisión con el de la libertad de expresión-, la protección de datos personales y la propiedad intelectual. Se trata de aspectos que están regulados legislativamente, pero que se basan igualmente en la ética personal y profesional.

3. Método

La metodología del presente trabajo se fundamenta, en primer lugar, en la revisión documental sobre la ética en el género documental (dentro del apartado de discusión) y, en segundo lugar, en el análisis, mediante el estudio de casos, de cinco ejemplos prácticos de documentales que han sido objeto de debate, tomando como base la ética y los principios deontológicos del periodismo.

Los documentales son los siguientes:

- Antonio Vega, tu voz entre otras mil (2014)
- Las Hurdes, tierra sin pan (1933)
- Sespiracy: La pesca insostenible (2021)
- Inside the Human Body (2011)
- The Brigde (2006)

4. Discusión

López Talavera (2016, 43) define la ética periodística como “el conjunto de normas que rigen la conciencia moral del profesional que ejercita el periodismo y que están establecidas en los códigos de ética periodística”. Los códigos deontológicos son, por tanto, las “normas de conducta profesional” que han sido validadas, por consenso común, por el gremio de periodistas. Como ejemplo, debemos recordar la Resolución sobre Ética del Periodismo de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, el Código Deontológico de la FAPE, las recomendaciones emanadas de los Consejos Audiovisuales, como el CAA, o los manuales y libros de estilo de los medios de comunicación.

Debe tenerse en cuenta, no obstante, que los documentalistas -empleando este término para denominar a los realizadores de documentales-, pueden proceder de distintos campos como el periodismo, la comunicación audiovisual, el arte, e incluso de otras áreas. Pero aún en aquellos casos en los que los documentalistas no son periodistas, o no dependen de un medio, y por tanto no están sujetos a sus libros y normas de estilo, sí que deben hacer de los principios éticos su punto de partida. Como ha podido observarse, las propias características del género documental, el hecho de que se base en historias y experiencias personales, y la profundidad en el tratamiento de los hechos, exige una atención especial, y fundamental a las cuestiones éticas.

El hecho de que no se respeten estos principios es el que lleva a que, en ocasiones, algunos documentales acaben convirtiéndose en objeto de polémica, por la manera en la que son abordados los temas, o tratados sus protagonistas.

Por ello, el primero de los aspectos éticos que debe tenerse en cuenta al plantear un documental es el compromiso con los espectadores en relación con la veracidad. Plantinga afirma en este sentido que

“En el mismo momento en que una cinta recibe la calificación de documental, surge un contrato implícito entre el realizador y los espectadores mediante el que la audiencia recibe como verídicas (es decir, como verdaderas y exactas) las imágenes y el sonido, las afirmaciones e insinuaciones.” (Plantinga, 2008, 50)

No es lo mismo una obra cinematográfica o televisiva de ficción, donde los espectadores saben que se trata de actores que están actuando, y que la historia no tiene que reflejar tal cual la realidad (aunque se trate de hechos basados en ella y se intente reflejar con la máxima fidelidad lo acontecido, lo que se conoce como docudrama) –pues se trata de ficción-, que una obra documental. En un documental el público espera que se muestre la realidad tal cual. Si no es así, no estaríamos ante un documental, sino ante un “falso documental”, “una ficción narrativa que se muestra como si fuera un documental” (Barroso, 2009, 79) que recurre a personajes falsos y que tiene como propósito fundamental el de engañar a los espectadores.

Por otra parte, debe recordarse el uso, habitual en los documentales de televisión –especialmente, en los históricos-, de las dramatizaciones. Un recurso que, como recuerda Barroso (2009, 20) se emplea para solventar la falta de imágenes y que consiste en la recreación de escenas con actores –que pueden ser los propios personajes reales- en el lugar de los hechos o en “escenarios construidos”. Podemos plantearnos la pregunta de si estamos cumpliendo con nuestro compromiso de veracidad cuando recurrimos a ella, aunque sea con el propósito de suplir la falta de imágenes de archivo sobre un acontecimiento. La clave para resolver esta cuestión está precisamente en hacer evidente al público la recreación, en que los espectadores sean conscientes de que se trata de una “dramatización”, de un fragmento ficcionado, y no de imágenes de la propia realidad. Del mismo modo que en las restauraciones arquitectónicas se hace evidente la diferencia entre el original y la parte reconstruida.

Por otra parte, en relación con la objetividad, Rabiger recuerda que se piensa que un documental es objetivo porque ofrece puntos de vista opuestos sobre un tema (cuestión fundamental, ya que de lo contrario la visión ofrecida sería parcial o sesgada). Sin embargo, se pasa por alto que colocar la cámara en un determinado lugar y no en otro, encuadrar, y

montar posteriormente esas imágenes implica precisamente la selección de unos elementos y el descarte de otros. Por tanto, la producción de cualquier obra audiovisual obliga a sus autores a realizar una serie de elecciones. Por ese motivo, “lo que se muestra no son los acontecimientos en sí, sino una representación con su propia dinámica y énfasis” (Rabiger, 1989, 4-5)

Millerson, autor de la obra de referencia *Realización y producción de televisión*, también explica, en relación con el proceso técnico, el encuadre y el fuera de campo, esta misma circunstancia:

“La cámara hace mucho más que «enmarcar» la escena. *Modifica sustancialmente lo que se proyecta*. Esto se debe a que la pantalla aísla totalmente a los sujetos (el espectador no puede ver más allá de lo que la cámara capta) y además la imagen resultante es plana (no hay profundidad esteroscópica), lo que genera unas relaciones parciales ausentes en la escena original.

Ningún plano muestra exactamente la realidad [...]” (Millerson, 2001, 199)

En este sentido debe recordarse, sin embargo, que también se elaboran documentales en 3D en los que se transmite la sensación de tridimensionalidad y que también existen las grabaciones en 360º las cuales suponen una ruptura del encuadre al permitir observar la escena en todas direcciones. Pese a todo, en ellos también ha existido una elección del punto desde el que se captaba la imagen.

Por otra parte, debe recordarse que la elección de un tipo u otro de plano, en cuanto al tamaño, la angulación o el punto de vista implica una serie de connotaciones que afectan a la forma en la que se percibe a la persona. Podemos mencionar el caso de los planos picados –que empequeñecen la figura y transmiten una sensación de debilidad- y los picados –que la enaltecen y la dotan de fuerza-. A la hora de encuadrar a los protagonistas del documental debe tenerse muy en consideración este elemento, recurriendo a ángulos neutros para evitar connotaciones.

Desde un punto de vista ético resulta importante tener en cuenta todos estos aspectos, y actuar con honestidad, mostrando una imagen lo más cercana posible a la propia realidad. Si, por ejemplo, tenemos una calle que tiene una de sus aceras completamente limpia, y la otra, llena de basura y escombros, sería preciso mostrar esa doble realidad. Grabar solo un lado u otro de la acera sería actuar de manera parcial, al no mostrar la realidad, sino solo una parte de ella.

En el caso del cine uno de los formatos habituales es, como ya se ha mencionado anteriormente, el documental de autor, que dentro de las modalidades establecidas por Nichols se encuadraría dentro de la performativa, y en la cual predomina la perspectiva subjetiva del autor. Esta visión personal del autor, creativa, no debe implicar, sin embargo, el falseamiento o la manipulación de los hechos. Aquí, el compromiso del autor con los protagonistas de la historia, con los espectadores y con los propios acontecimientos es incluso más directa, puesto que detrás está su firma personal.

Otra cuestión ética primordial, que es preciso analizar detenidamente, es el compromiso con los protagonistas del documental, donde son varios los aspectos que deben tenerse en cuenta. Plantinga (2008) recuerda, en primer lugar, que el documentalista trabaja con “personas reales, vivas o muertas”, por lo que tiene responsabilidades éticas tanto con las que participan en el documental, como con las que son citadas o están vinculadas a este. Y si es “impreciso” o “injusto” corre el peligro de “herir” a esas personas.

Debe tenerse en cuenta que un documental cuenta historias reales, trabaja con personas que muestran y exponen al público su experiencia vital. El hecho de realizar un tratamiento en profundidad del tema, lleva a que se ahonde en la vida de los protagonistas, y a que puedan revelarse aspectos íntimos de su vida. Suele ser habitual, por ejemplo, en el caso de un documental sobre una enfermedad y sobre cómo esta afecta a la vida de las personas que la sufren. Se profundiza en aspectos como la alimentación, la higiene, los problemas a nivel físico y psicológico que acarrea la enfermedad. No debe olvidarse que la información sobre salud tiene protección especial en el reglamento de protección de datos. Cuando una persona expone su caso ante el mundo, a cara descubierta, lo hace sabiendo que está renunciando a su propia privacidad. Una alternativa es, si ella lo desea, la de ocultar su rostro o distorsionar su voz (aunque esto ya suponga un cambio sobre la propia realidad).

A veces es la propia vida de la persona, y la de su familia, la que está en riesgo cuando se atreve a denunciar alguna situación ante las cámaras. Puede recibir amenazas o sufrir agresiones. También puede afectar a su vida el hecho de aportar públicamente alguna información u opinión que pueda ser controvertida, y que puede perjudicar a su trabajo o a la relación con su entorno. De todo esto, como recuerda Nichols (1997), debe hacer consciente el documentalista a los protagonistas con los que quiera contar antes de comprometerse con ellos en su obra. Debe asegurarse de comprenden

en que consiste la autorización que dan para ser grabados. Que cuando una persona consienta exponer su vida a un público mundial –pues hoy día con Internet la difusión de cualquier creación audiovisual puede lograr un alcance global- lo haga con conocimiento de causa, mediante un consentimiento informado, reflexionando y siendo consciente de qué consecuencias puede tener para su vida la participación en el documental.

Nichols (1997) se plantea consideraciones éticas en torno a la idea de la “intrusión” y se pregunta si el documentalista, al grabar, “se ha entrometido” de alguna forma en la vida de las personas, de manera que la haya alterado, “quizá para peor”, y si puede provocarle “secuelas emocionales” a corto o largo plazo. También se pregunta si se ha tratado con “respeto” la vida de esas personas que aparecen en el documental, o si el director solo las ha utilizado para su obra.

Si no hubiera personas que quisieran participar, el documentalista no tendría historia, pero siempre la necesidad de contar una situación para que la sociedad tome conciencia de ello, de hacer visible un problema, de denunciar una injusticia, hace que personas anónimas decidan dar la cara y contar lo que están viviendo. También depende del tema del documental y del grado de implicación personal y crítica social que lleve aparejado. No es lo mismo un documental de temática cultural sobre un grupo musical, que cuenta cómo es su día a día ensayando, grabando o realizando un concierto, que uno de temática social, que muestra el caso de una persona que sufre una enfermedad que afecta severamente a su calidad de vida, y cómo es su vida cotidiana lidiando con ella.

Exponer o denunciar problemas es una forma de compartirlos con otras personas que viven en la misma situación, y que gracias a ello pueden ver que no están solas, que hay quien las entiende porque están pasando por lo mismo. Y, además, sirve para hacerlo visible en la sociedad, y para que esta tome conciencia y actúe de alguna forma. En este sentido podemos mencionar una cita del psiquiatra Rojas Marcos, que afirma que “al hablar «ponemos palabra a nuestros pensamientos, sentimientos, miedos o preocupaciones», y al decirlo en alto «disminuimos la intensidad emocional de lo que nos preocupa»” (ONCE, 2009)

Hay que tener en cuenta que no es lo mismo un documental de un personaje público, que ya expone gran parte de su vida, y que puede decidir difundir o no su lado más íntimo, su vida privada, con fines promocionales

o de otro tipo. Pero un personaje público ya está habituado a las cámaras, ya tiene una exposición pública previa, ya es conocido. Es diferente al caso de una persona anónima que nadie conoce y cuya experiencia puede acabar vitalizándose. Hay que saber respetar a nuestros personajes, del mismo modo que a nuestros espectadores. Un documentalista trabaja con historias personales y debe ser cuidadoso a la hora de exponerlas, huyendo de cualquier que tiene que prejuicio, estereotipo o manipulación de la realidad.

Nichols (1997) también se cuestiona si ante casos en los que ocurre algo que pone en peligro o que perjudica a la persona que participa, el documentalista –y de manera particular en la modalidad de observación- debe ser grabando o intervenir. En este sentido debe recordarse la existencia del delito de omisión del deber de socorro, y el derecho a la vida. Desde un punto de vista ético, está obligado, por tanto, a dejar de grabar y ayudar a la persona que se encuentre en riesgo.

En el caso de las entrevistas, además de la ya mencionada necesidad de plantearse qué imágenes seleccionar y descartar, también se plantea el dilema ético de cómo realizar dichas entrevistas, a quiénes, y qué selección debe hacerse de las respuestas. En este sentido, Nichols (1997) alude a la falta de control que tienen las personas entrevistadas –en especial, en la denominada modalidad expositiva- sobre “el tono o la perspectiva” con las que van a ser empleadas sus palabras, e incluso señala que, desde un punto de vista ético, la entrevista puede ser entendida como “una forma de discurso jerárquico que se deriva de la distribución desigual del poder”. Tampoco se puede mostrar una única visión de un hecho, sin tener en cuenta diferentes voces que puedan servir para la comprensión de lo acontecido. Es fundamental el contraste.

5. Resultados

5.1. 'Antonio Vega, tu voz entre otras mil' (2014)

Este documental sobre el desaparecido Antonio Vega, dirigido por Paloma Concejero, fue objeto de crítica por parte de la familia del músico. *El País* publicaba en 2014 un trabajo titulado “Antonio Vega, controversia póstuma”, con el subtítulo “La familia del músico de Nacha Pop, fallecido en 2009 se dice “con el filme ‘Tu voz entre otras mil’, y denuncia que solo se ha retratado el lado oscuro del artista” (García, 2014). En el texto se recogía el testimonio de sus familiares:

“«Nos sentimos manipulados y engañados La película es el retrato de un drogodependiente que tocaba la guitarra y componía y no la de un gran músico que tenía sus adicciones. La grandeza de Antonio como músico no está reflejada en este documental. En la vida de Antonio hubo luces y sombras. En el primer montaje del filme había un equilibrio entre estos dos mundos, pero lamentablemente en el montaje definitivo, las luces han desaparecido y solo han quedado las sombras [...]» lamenta Carlos Vega, arquitecto y músico.

[...] “El hermano del músico se siente mal y lo confiesa de manera clara «Contaron desde el principio con nuestro apoyo incondicional. Les dimos la llave de la caja fuerte de Antonio que nunca se había abierto, nos hicieron creer que iban a realizar un retrato de mi hermano alejado de aquella imagen oscura y maldita»

La familia Vega facilitó al productor y a la directora del documental fotos, vídeos, películas en superórojo filmadas por el padre de familia, un médico aficionado al cine que lo grababa todo. La madre y los tres hermanos supervivientes, Carlos, Laura y Cristina, sacaron ante la cámara recuerdos, no siempre felices, e intimidades. Hasta la mujer que les cuidaba de niños y uno de sus dos grandes amores, Teresa Lloret (el otro, Marga, murió en 2004. Todo por ese documental que iba a retratar al Antonio Vega total”. (García 2014)

5.2. ‘Las Hurdes, tierra sin pan’ (1933)

Este famoso documental, dirigido por Luis Buñuel, ha contado siempre con el rechazo de la población del lugar, que no se sentía representada con la imagen que se mostraba de ellos. El documental ha sido además objeto de polémica, planteándose el debate en torno a si se trataba de un retrato de una realidad o una manipulación, donde hay puesta en escena, además de maltrato animal. También resulta necesario plantearse los problemas posteriores que planteó a algunas de las personas que participaron en la obra. Como señala Ibarz (1997, 174) en una Tesis Doctoral sobre este documental:

“En el cas del nen que figura que està mort era fill d'H V de La Aceitunilla La criatura va morir quan tenia pocs anys. La mare, que encara viu actualment ha estat sempre creguda que la mort del seu fill era un càstic per haver deixat creure en el film que estava mort.”

5.3. 'Seaspiracy: La pesca insostenible' (2021)

Este documental ha sido objeto de polémica, especialmente, en prensa especializada en medio ambiente, como *Climática. La Marea*, medio digital en el que se publicó una noticia titulada “Todo lo que está mal en Seaspiracy. El polémico documental de Netflix que recomienda dejar de comer pescado, incurre en varias trampas y ofrece algunos datos inexactos”. Como afirma Ferraz en torno a las entrevistas:

“Para apoyar, verificar y contextualizar la argumentación del documental, Tabrizi entrevista a varios científicos de gran prestigio como la bióloga marina Sylvia Earle o el zoólogo y activista ambiental George Monbiot, así como a grandes organizaciones conservacionistas como Oceana el Marine Stewardship Council (MSC) o el Earth Island Institute (EII). Pues bien, tanto Oceana como el MSC y el EII han acusado al documental de tergiversar y manipular las entrevistas”

5.4. 'Inside the Human Body' (2011)

Se trata de un documental de la BBC que resultó especialmente polémico, ya que mostraba la muerte de un enfermo de cáncer. Como recoge una noticia de *Público*, “La cadena británica defiende la emisión del documental ya que consideran que «cuando está justificado, hay que mostrarla».

5.5. 'The Bridge' (2006)

Es el caso más cuestionable y polémico desde un punto de vista ético, donde además estamos ante un claro caso de delito de omisión del deber de socorro y de atentado contra la intimidad. Se trata de un documental dirigido por Steel sobre las personas suicidas del puente Golden Gate de San Francisco. Como se pregunta el documentalista Goyeneche (2009) en el blog especializado Naranjas de Hiroshima:

“Durante el año 2004 Eric Steel grabó con su cámara el suicidio de 19 de las 24 personas que se lanzaron al agua desde los 70 metros de altura. El documental reconstruye la historia de estas personas entrevistando a familiares y amigos a la vez que los vemos suicidarse. He aquí la pregunta que surgió inmediatamente después de ver la película en muchas personas y que generó una gran polémica. ¿Es ético grabar durante horas a algunos suicidas deambulando por el puente antes de saltar? ¿Es ético no haber impedido estos suicidios en vez de haber estado filmándolos? ¿Le corresponde al documentalista cambiar esta realidad? ¿O lo que hace en verdad es ponernos en alerta sobre una realidad terrible como son los suicidios?”

Como puede observarse en este caso se han rebasado todos los límites éticos.

6. Conclusiones

A partir de la revisión documental y del análisis de los casos pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- Las características propias del género documental, por su carácter creativo, por la profundidad con la que trata los temas, por basarse en historias personales, exige una especial atención a las cuestiones éticas por parte de los documentalistas, una reflexión interna sobre el ejercicio de su trabajo. Y todo ello pese a la variedad de temáticas y modalidades que se dan dentro del género documental.
- El compromiso ético con la audiencia, que confía en la veracidad de lo que se le está contando. Si se trata de una dramatización, tiene que quedar explícito.
- El compromiso ético con las personas que participan en el documental, o que están vinculadas a este de alguna manera. Es necesario tener un especial cuidado con quienes se han ofrecido voluntariamente a ello, sin recibir una remuneración a cambio (al menos normalmente) y que esperan ser tratadas de forma honesta y justa. No debemos alterar de ninguna forma su vida, por tal de grabar nuestro documental. También, en el caso de que hayan muerto, hay que tener en cuenta a su familia.
- Debemos asegurarnos por eso de que son conscientes de lo que supone dar su autorización para participar en un documental y para mostrar abiertamente su vida al mundo en una sociedad global.
- Hemos de tener en cuenta las cuestiones éticas a la hora de grabar y seleccionar las imágenes que se muestran, a la hora de elegir a los protagonistas de nuestro documental, garantizando el contraste de las fuentes (que aparezcan personas con distintos puntos de vista y no haya sesgos), así como en el momento de realizar las entrevistas y de editarlas.

Bibliografía

- BARROSO, J. (2009). *Realización de documentales y reportajes*. Madrid, España: Síntesis.
- FERRAZ, D. (20 de abril de 2021). Todo lo que está mal en 'Seaspiracy'. Climática. La Marea. Disponible en: <https://www.climatica.lamarea.com/todo-lo-que-esta-mal-en-seaspiracy/> [Consulta 23 de julio de 2021]
- GARCÍA, R. (7 de mayo de 2014). "Antonio Vega, controversia póstuma". El País. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2014/05/06/actualidad/1399403708_544378.html [Consulta 23 de julio de 2021]
- GOYENECHE, M. (2009). "The Bridge - El Puente". Naranjas de Hiroshima. Disponible en: <https://www.naranjasdehiroshima.com/2009/02/bridge-el-puente.html> [Consulta 24 de julio de 2021]
- IBARZ, M. (1997). Buñuel Documental. «Las Hurdes, Tierra sin Pan» i el seu Temps (Tesis Doctoral). Barcelona, España: Universidad Pompeu Fabra.
- LA SEXTA (7 de febrero de 2021). "Eso que tú me das, el documental de Jordi Évole con Pau Donés, el próximo domingo en la Sexta". La Sexta. Disponible en: https://www.lasexta.com/programas/eso-que-tu-me-das/eso-que-tu-me-das-el-documental-de-jordi-evole-con-pau-dones-muy-pronto-en-lasexta_2021020760206c8011b1180001d28130.html [Consulta 22 de julio de 2021]
- LÓPEZ TALAVERA, M.M. (2016). *Ética en los Medios de comunicación. Prensa, Radio, TV y Cine*. Barcelona, España: UOC.
- MILLERSON, G. (2001). *Realización y producción en televisión*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- NICHOLS, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Paidós.
- ONCE (2009). "Una de cada tres personas mayores sufre discriminación por razón de edad". *Revista Perfiles* (255). Disponible en: <https://minisites.once.es/new/sala-de-prensa/publicaciones-y-documentos/Perfilesanteriores/2009/perfiles-no-255/panorama-social/mayores/mayores> [Consulta 20 de julio de 2021]

- PAZ, M.A. y MONTERO, J. (1999). *Creando la realidad. El cine informativo 1895-1945*. Barcelona, España: Ariel.
- PLANTINGA, C. (2008). “Caracterización y ética en el género documental”. *Archivos de la Filmoteca*, 57, 46-67.
- PÚBLICO (26 de abril de 2011). “Polémica por un documental de la BBC que muestra la muerte de un enfermo de cáncer”. Disponible en: <https://www.publico.es/actualidad/polemica-documental-bbc-muestra-muerte.html> [Consulta 24 de julio de 2021]
- RABIGER, M. (1989). *Dirección de documentales*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- RABIGER, M. (2007). *Tratado de dirección de documentales*. Barcelona, España: Omega.
- RAE (2021). Diccionario de la lengua española. Disponible en: <https://dle.rae.es/> [Consulta 30 de julio de 2021]
- SELLES, M. (2016). *El documental*. Barcelona, España: Editorial UOC.

CV breve de la autora

Dra. María Purificación Subires Mancera Licenciada y Doctora en Periodismo, Máster Oficial en Desarrollos Sociales de la Cultura Artística y Experta Universitaria en Entornos Virtuales de Formación por la Universidad de Málaga. Experta Universitaria en Interpretación y Gestión de los Paisajes Culturales para el Turismo y el Desarrollo Local por la UNED. Docente e investigadora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

[\(Volver a Índice\)](#)

El periodismo digital frente a la posverdad emotiva en las *Fake News* de la covid-19.

Digital journalism's role against emotional post-truth Fake News.

Nathalie Alejandra Rodríguez Egas

natalir@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Cristóbal Fernández Muñoz

cristfer@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

El presente artículo contextualiza el papel de la llamada posverdad emotiva en la construcción de *fake news* durante la pandemia covid-19 en España y analiza el rol del periodismo digital frente a la desinformación, junto con su capacidad de combatir y detectar a tiempo las noticias falsas. El objetivo es evidenciar el valor deontológico durante los estados de emergencia a nivel nacional. Partiendo del análisis del marco regulatorio vigente contra la desinformación, se efectuó un estudio comparativo de la actuación online de dos medios tradicionales (*El País* y *RTVE.es*), y de dos medios nativos digitales (*Maldita.es* y *Eldiario.es*), durante dos de los hitos más críticos de la pandemia covid-19, para determinar su actuación ante las *fake news*.

Palabras clave: Posverdad, *Fake news*, Periodismo digital, Deontología, Redes Sociales.

Abstract

This article contextualizes the role of the so-called emotional post-truth in the construction of *fake news* during the covid-19 pandemic in Spain and analyzes the role of digital journalism facing disinformation, its ability to combat and detect *fake news* early, with the objective of demonstrating the deontological value during the states of emergency in Spain. Based on the analysis of the current regulatory framework against disinformation, a comparative study was carried out on the online performance of two traditional media: *El País* and *RTVE.es* and two digital native media (*Maldita.es* and *elDiario.es*) during two of the most critical milestones of the covid-19 pandemic, in order to determine their procedure when facing *fake news*.

Keywords: Post-truth, Fake news, Digital journalism, Deontology, Social Networks.

1. Introducción

El periodismo digital se enfrenta a la *posverdad* emotiva y a una nueva dinámica de verificación o *fact-checking*, con cantidades exorbitantes de información que están al alcance de un clic. Tras la crisis ocasionada por la covid-19 en 2020 han surgido una serie de preocupaciones sobre los bulos o noticias falsas en entornos sociales, que han provocado daños en la salud pública y generando pérdida de credibilidad en los medios informativos. Estos fenómenos se han convertido en objeto principal de estudio en los últimos tiempos, popularizando términos como *infodemia* y *posverdad*. Esta última determina un factor estratégico en la construcción de las *fake news* ya que logra penetrar en el entramado ideológico-social y cultural de sus destinatarios con elementos discursivos, persuasivos e intencionados en motivar sus actos y sentimientos a partir de la manipulación de la información.

En una época en donde las emociones triunfan sobre la razón, se pone en cuestión el valor deontológico del periodismo digital y la adaptación de los medios tradicionales a las nuevas reglas de juego del entorno digital, colapsado con desinformación y con grandes exigencias de verificación inmediata, por esta razón el presente artículo se propone analizar cuál ha sido la respuesta de los medios tradicionales y digitales al momento de combatir las *fake news* durante la crisis ocasionada por el covid-19 en España, para lo cual presenta un estudio comparativo de la actuación online de dos medios tradicionales: *El País* y *RTVE.es* y de dos medios digitales emergentes:

Maldita.es y *elDiario.es* durante dos estados de alarma a nivel nacional de la pandemia ocasionada por el covid-19, el primer periodo comprendido entre el 14 de marzo al 21 de junio del 2020 y el segundo durante el 25 de octubre del 2020 hasta el 9 de mayo del 2021.

2. Planteamiento

2.1 Contexto y Aproximación a la Posverdad Emotiva

El neologismo *posverdad* o *post-truth* fue elegido por el diccionario de Oxford como palabra del año en 2016, y en el año 2017 el término fue incluido en el Diccionario de la Lengua Española (DLE). La Real Academia Española (RAE) lo define como: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2021, 1).

Aunque la palabra es relativamente nueva, su concepto y praxis son tan antiguos como la especie humana. Pensadores y filósofos como Platón, Maquiavelo o Max Weber, entre otros, ya debatían sobre la manipulación de la verdad como elemento para influenciar al pueblo. Platón, por ejemplo, mencionaba la “mentira noble”, utilizada para influenciar a los gobernantes para tomar las riendas del gobierno y ponía en cuestión el uso de mentiras útiles mediante metáforas y fábulas que paradójicamente pretendían denotar la virtud a partir de una verdad camuflada o falseada que apela a los sentimientos más profundos de la sociedad y motiva su accionar.

En la actualidad el término *posverdad* se ha difundido a partir de tres acontecimientos de relevancia mundial: el referéndum del Brexit en el Reino Unido en 2016, las elecciones de EE.UU. con Donald Trump en 2016 y 2020 y la crisis informativa a causa de la pandemia covid-19 a partir de 2020; en todos estos casos las Redes Sociales jugaron un papel fundamental como fuentes de acceso a información y además generaron un enorme impacto en la opinión pública.

Existen varios teóricos que analizan a la *posverdad* desde distintas disciplinas y enfoques, para D’Ancona (2017) y Fuller (2018) es un fenómeno que surge de las emociones y sensibilidad de las personas. Bañuelos (2020), indaga este fenómeno desde el punto de vista discursivo como una estrategia mediática, que se vale de líderes de opinión, comunidades en Redes

Sociales y plataformas digitales, con el objetivo de establecer una verdad a partir de la manipulación de información, hechos, actos, emociones, actores y escenarios, perspectiva que coincide con Ibáñez (2017), que se refiere al hedonismo cognitivo como la necesidad de las personas de respaldar sus opiniones en una red de creencias similares.

Según la teoría crítica de la *posverdad*, ésta se considera como un elemento disruptivo del poder, una herramienta para sacar a la luz la verdad deseada e ir en contra de los estándares políticos, sociales y económicos, demostrando sus falencias y debilidades. La percepción crítica de la posverdad asemeja al público como víctimas de engaños y manipulación. Este es un enfoque crítico a una verdad absoluta y busca generar una lógica disruptiva contra la hegemonía del poder, una posibilidad en contra de un orden conservador y dominante (Bañuelos, 2020).

En general la *posverdad* se relaciona al fenómeno de las *fake news*, sin embargo, desde un enfoque crítico, la verdad no es absoluta, como afirma Vaihinger (2009) desde la teoría denominada *ficcionalismo*; no se puede alcanzar la verdad máxima ya que, según él, la realidad tiene dos ámbitos: el de la hipótesis y de la ficción. Contrario a este pensamiento, Keyes (2004) plantea que la *posverdad* se rige al contexto en el que se enmarca, por lo tanto, en la sociedad existe una competición para engañar y hacer prevalecer una verdad dominante. En este sentido, la posverdad se ha utilizado en el ámbito de la política como herramienta persuasiva y propagandística, dirigida a un público específico y bien estudiado.

Así pues, la *posverdad* emotiva tendría como principal objetivo manipular o moldear la opinión pública más allá de los hechos comprobables, valiéndose de sentimientos para satisfacer un interés. Es por tanto una construcción de realidades muchas veces utópicas, que ha sido utilizada a lo largo de la historia de la humanidad.

Actualmente en el marco regulatorio vigente contra la desinformación en España la difusión de un bulo o noticia falsa en Redes Sociales no está penalizada, sin embargo, si a causa de un bulo se infringe una ley y esto ocasiona daños graves contra un individuo o la sociedad, en esos casos el Código Penal (CP) puede castigar con multas o cárcel según la gravedad de la infracción. Existen varios artículos dentro de la Constitución Española (CE) y el propio Código Penal que podrían utilizarse para juzgar delitos ocasionados por la desinformación, entre ellos en la Sección 1.^a de la Constitución referida a los derechos fundamentales y de las libertades

públicas, en su artículo 18 se especifica que: “La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos” (p. 38).

El CP (1995) recoge una gran cantidad de artículos que pueden relacionarse con algunos bulos de carácter público, por ejemplo, el Art. 561, de *Delitos contra el orden público*, establece que se penalizará con tres meses a un año de cárcel a quien afirme falsamente o simule una situación de peligro para la comunidad, u ocasione un siniestro que requiera prestar auxilio, movilización o asistencia de los servicios de la policía o salvamento.

Crear o compartir información maliciosa en medios y Redes Sociales también puede ser penalizado cuando se incite al odio o afecten a la integridad de un colectivo o individuo. El primer caso en España de una persona detenida por publicar en Redes Sociales fue en el año 2017, Alfredo Ramírez, tuitero detenido por enaltecimiento del terrorismo, por lo que fue privado de su libertad (Guenaga, 2017). Este no ha sido el único caso, cada vez es más común encontrar hechos similares, la Fiscalía General del Estado ha presentado varios casos en los que se constata penalización por la difusión de *fake news*. El 2020 en Barcelona se interpusieron dos querellas por tuits maliciosos en los que se atribuyeron falsamente hechos delictivos a un determinado colectivo social: La Fiscalía Provincial de Barcelona ha juzgado con pena de prisión de seis meses a dos años y multa de seis a 12 meses a los ciudadanos que publican o comparten estas *fake news* en *Twitter* y otras Redes Sociales sobre menores extranjeros no acompañados. Concluyendo en que el contenido de los tuits puede perjudicar la dignidad, además de generar estigma en determinados colectivos. Este caso consta como un delito tipificado en el artículo 510.2.a del CP (Garea, 2020).

El Consejo de Seguridad Nacional de España aprobó la Orden PCM/100/2020, (en adelante O.PCM/100/2020) en ella se establece una normativa para la lucha contra la desinformación que pueda causar daño o perjuicio a la sociedad, la O.PCM/100/2020 entró en vigor el 05/11/2020 y en ella se menciona: “los ciudadanos consideran que los medios de comunicación, las autoridades públicas y las plataformas de medios sociales son los principales responsables de frenar la divulgación de noticias falsas” (p.7). Refiriéndose al entorno y los medios digitales como un entramado complejo y de rápido progreso, la orden surge con el fin de elaborar una propuesta de Estrategia Nacional y un procedimiento de actuación contra la desinformación, aunque no tiene rango de ley sirve como marco de referencia para combatir la desinformación.

A nivel europeo existen dos planes de referencia que se tomaron en cuenta para la construcción de la O. PCM/100/2020, el primero es el Plan de acción contra la desinformación de la Comisión Europea (2018), firmado en Bruselas y aprobado por el Consejo Europeo el 5 de diciembre de 2018, en donde se identifican: organismos; autoridades; niveles de prevención; detección; respuesta y evaluación para combatir las *fake news*. El segundo es el Plan de Acción de la Comisión Europea (2020), para la Democracia Europea firmado en Bruselas, 3 de diciembre de 2020, en donde se habla de la *infodemia* en el contexto de la crisis ocasionada por el covid-19 y enfatizando en los pilares fundamentales de libertad de prensa, entre otros temas.

Igualmente, la pandemia covid-19 generó gran repercusión en cuanto a la creación y actualización de códigos deontológicos y autorregulación para medios digitales. Entre ellos encontramos en España dos códigos de regulación: el primero es el Código sobre el uso de los *influencers* en la publicidad, en el marco del protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales firmado por La Asociación Española de Anunciantes (AEA), junto con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y el Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital; el segundo es el Código de tratamiento de datos en la actividad publicitaria aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Ambos códigos entraron en vigor en enero del 2021 y establecen un protocolo que regula, supervisa y da seguimiento a la actividad digital, tanto de *influencers* que publiciten productos, como de cualquier otro anunciante del sector que voluntariamente se adhieran a ambas asociaciones (AUTOCONTROL, 2021).

2.1.1 Importancia deontológica del periodismo durante la pandemia de covid-19

Durante la pandemia de la covid-19 los bulos sobre la salud afectaron a la población y dificultaron el trabajo de los profesionales. En un estudio realizado por *#SaludSinBulos y Doctoralia* en 2021 el 92% de los encuestados consideraba que esta crisis ha elevado el número de bulos en salud. Los especialistas atribuyeron el aumento de desinformación a medios sociales y de comunicación online en mayor grado, a comparación de los medios tradicionales de comunicación.

Los periodistas cumplen una función fundamental en la sociedad y se deben a normas éticas y morales. El cumplimiento de sus actividades diarias

debe ejercerse bajo valores como la responsabilidad social, honestidad, la información independiente veraz y oportuna. Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2017), el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad y recalca que la profesión debe ejercer efectivamente sus principios y valores independientemente del soporte tecnológico utilizado. En su código deontológico, explica cómo este es uno de los pilares para el ejercicio de una profesión cimentada en los derechos constitucionales democráticos como la libertad de expresión, el pluralismo y el derecho a una información veraz.

Sin embargo, según el Barómetro de Confianza de *Edelman* (2020), las personas entregan su confianza cuando reconocen dos características: la primera es el grado de competencia; la segunda tiene que ver con el comportamiento ético, en este ámbito los medios están catalogados como los menos competentes y éticos, junto con las entidades gubernamentales (ver figura 1). *Edelman* determinó que los valores que motivan como impulsores éticos para generar reputación son la integridad, confiabilidad y el propósito.

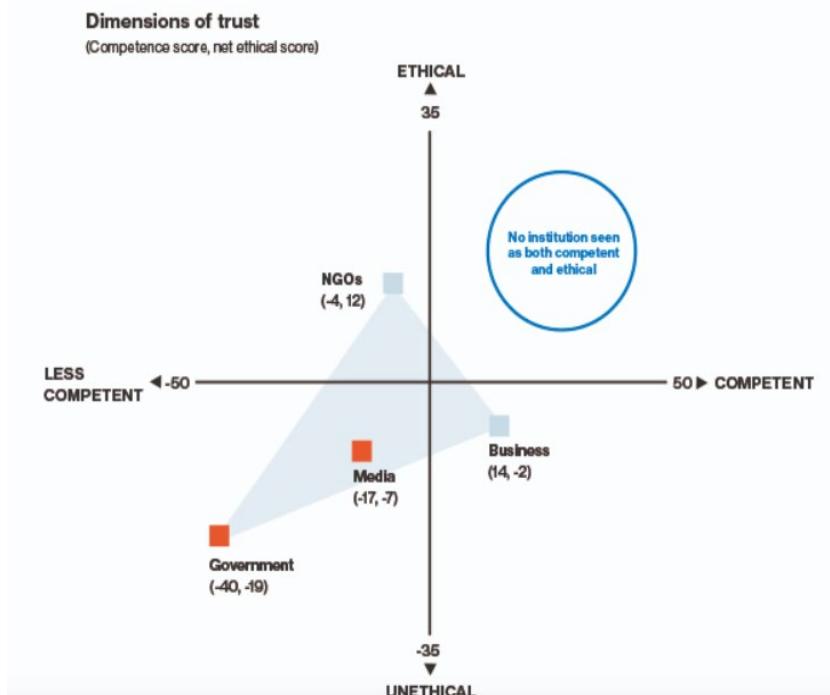


Figura 1: Dimensions of trust. “Fuente: 2020 Edelman Trust Barometer p. 20”.

El correcto proceder deontológico aumenta el prestigio de la profesión, al generar confianza en la población, sin embargo, se ha evidenciado una pérdida de credibilidad del periodismo sobre todo durante los estados de alarma en la pandemia del covid-19. Como se puede apreciar en la figura 2, la población considera que los periodistas y reporteros se encuentran sesgados y que están más interesados en apoyar una ideología política que en servir e informar al público. En España un 73% de la población encuestada asegura que los medios no están siendo objetivos ni independientes (Edelman, 2021).

NEWS ORGANIZATIONS SEEN AS BIASED

Percent who agree



Figura 2: News organizations. “Fuente: 2021 Edelman Trust Barometer p. 25”.

La infodemia durante el covid-19 ha disminuido aún más el nivel de confianza con los medios tradicionales, experimentando la mayor caída con un 56%; seguido por las Redes Sociales con un 35%; los medios propios con un 41%. (Edelman, 2021, 20).

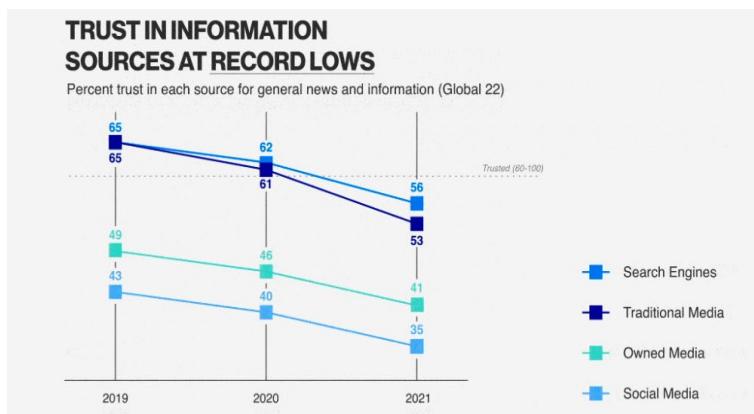


Figura 3: Trust in information sources. “Fuente: 2020 Edelman Trust Barometer p. 60”.

Una de las causas podría encontrarse en la confusión y contradicción en la información que se propagó en los medios, incrementando la preocupación de la población acerca de las noticias falsas y su uso como arma política, ideológica o comercial.

La crisis a causa de la pandemia y la desinformación repercutió en estos niveles de desconfianza, pero sobre todo comprobó cómo un bulo puede afectar en la salud física y emocional de la población, afirmando que la información sobre el tema sanitario es pobre y contradictoria.

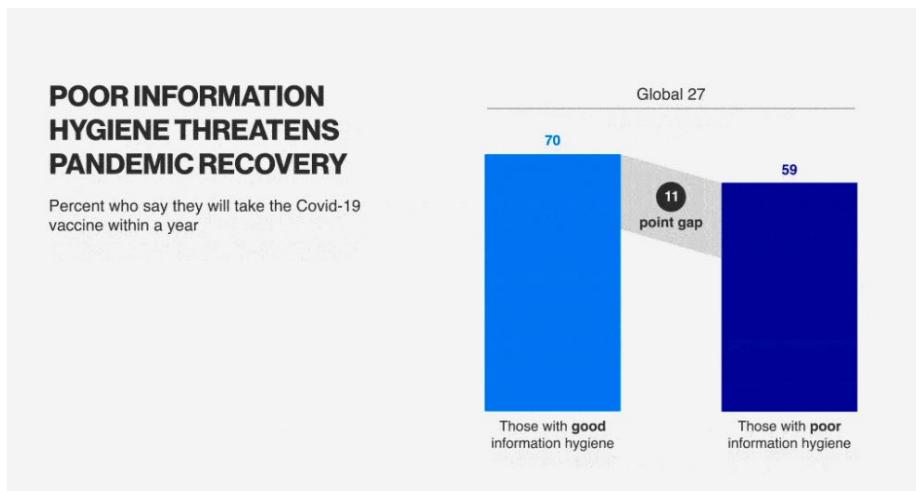


Figura 4: Information higiene threatens. “Fuente: 2021 Edelman Trust Barometer p. 27”.

En definitiva, la confianza y reputación son dependientes a la percepción de que el medio o institución está trabajando adecuadamente, bajo normas y valores que generen seguridad. De hecho, García (2018), asegura que:

Hay tres factores que explican la pérdida de valor de la verdad por parte de los medios de comunicación: La verdad ya no es intocable, ahora es interpretable; la información ya no vale nada ahora es gratis; las noticias ya no se hacen para informar sino para que piques (p.146).

Para este autor el periodismo libre e independiente es la mejor arma contra las *fake news* y la mejor manera de conseguirla es pagando por ella, defendiendo el modelo de pago por contenidos como garantía de calidad.

Por otro lado, es importante considerar que el comportamiento de los internautas en época pre y pos-covid tuvo cambios significativos. En un estudio realizado por la *Comscore* (2020) se puede apreciar un incremento del 51% en cuanto a las visitas en Redes sociales y un aumento del 59% en la categoría de noticias e información entre la semana del 13 al 19 de enero, comparada con la semana del 23 al 19 de marzo (primer estado de alarma).

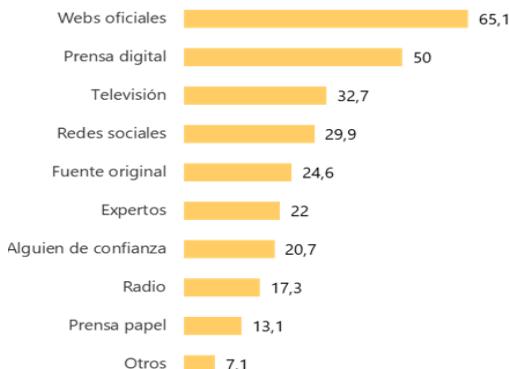


Figura 5: Consumo por visitantes. “Fuente: Comscore (2020) p. 32”.

La viralización de las *fake news* se posibilita gracias al medio que facilita una rápida difusión y posicionamiento del contenido. Las Redes Sociales son un terreno fértil ya que gran parte de la población confía en este medio como principal o única fuente de contrastación, como lo explica el proyecto de investigación Culebras, que junto con la colaboración de *Alpha Research* para la Universidad Complutense de Madrid y la consultora Torres y Carrera, han determinado que en España el 82,4% de los jóvenes entre 16 y 24 años (Generación Z) utiliza las Redes Sociales como principal fuente de consulta para estar informado (Torres y Carrera , 2021).

La fuente del contraste

¿Dónde contrastamos la información?



“ Los Z son el colectivo que emplean más las redes sociales para contrastar ”

“ Por debajo de los 40 años, la radio y la prensa papel apenas se valoran como fuente de contraste ”

Figura 6: La fuente del contraste. “Fuente: Proyecto Culebras | 2^a Fase (2021)”.

Aunque las Redes Sociales aparentan ser el medio de mayor propagación de *fake news*, es un canal que refleja y construye una realidad y es indispensable hacer frente a esta situación como explican los investigadores del proyecto Culebras (Pitta Bayona, 2021).

3. Metodología

La metodología empleada en la investigación llevada a cabo es de carácter cualitativo para la descripción fenomenológica, con técnicas como la documentación o análisis bibliográfico en la que se hace una revisión desde la perspectiva de las ciencias sociales, poniendo sus bases en los trabajos de: Amorós (2018), Illandes (2018), CastañaresBurgueño (2018, Ibáñez (2017), entre otros.

Se aplicaron varias teorías y enfoques sobre la posverdad con autores como D'Ancona (2017) y Fuller (2018) que respaldan el carácter fenomenológico del objeto de estudio y analizan la posverdad emotiva. Por otro lado, se aplicó la teoría de la *posverdad* crítica que plantea Bañuelos (2020), quien indaga la desde el punto de vista discursivo y la teoría denominada ficcionalismo de Vaihinger (2009).

El análisis comparativo empleado versa sobre la actuación de dos medios tradicionales de referencia en España: *El País* y *RTVE.es* y de dos medios nativos digitales: *Maldita.es* y *elDiario.es*, durante dos estados de alarma a nivel nacional de la pandemia ocasionada por el covid-19, el primer periodo comprendido entre el 14 de marzo al 21 de junio del 2020 y el segundo durante el 25 de octubre del 2020 hasta el 9 de mayo del 2021.

Los medios fueron elegidos por su relevancia y adecuación correspondiente a varios elementos de evaluación (ver figura 8), entre ellos se analizó el nivel de audiencias y si estas se vieron afectadas durante los períodos de estudio. En el caso de *El País*, durante el año 2020 se consolidó como el líder de los medios más consumidos en internet con la mayor cantidad de lectores que lo consultaron al menos tres veces a la semana (Digital News Report, 2020). Sin embargo, se puede asegurar que la posverdad ha afectado a los niveles de audiencia, ya que a pesar de ser uno de los medios con mayor cantidad de visitantes únicos en España, con 26,56 millones hasta marzo del 2020, en julio del mismo año experimenta una disminución de las audiencias a 18.019 millones de usuarios (Comscore, 2020). En abril del año 2021, un mes antes de finalizar el segundo estado de alarma a nivel nacional en España, *El País* se encontraba en el puesto número 9 del *Ranking de dominios por mayor cantidad de visitantes únicos* con 19.837 millones. (Barlovento Comunicación, 2021).

En marzo del 2020, *RTVE* ocupaba el tercer lugar en el *Ranking Sites total en internet* en la categoría de cable/tv *Broadcast* por cantidad de visitantes únicos con 15,6 millones. (Barlovento Comunicación, 2020). Durante el mes de julio, *RTVE* desciende en esta misma categoría (*Ranking Sites*) al puesto 37, con 8,4 millones de visitantes únicos en julio de 2020 (Barlovento Comunicación, 2020).

Para mayo del 2021, cuando se levantó el estado de alarma, la audiencia del *Grupo RTVE* repite su mínimo histórico con el 13,7% (Barlovento Comunicación, 2021).

Durante el mes de marzo *elDiario.es* no se encuentra en el *Ranking de los mejores posicionados* en el informe de audiencias de internet, por lo que en abril del 2020 ocupa el puesto 19 en la categoría de *sites-dominios* con 16.794 mil visitantes únicos (Barlovento Comunicación, 2020). En el mes de julio del mismo año su puesto desciende en dicho *Ranking* al número 25 con 11.668 visitantes únicos (Barlovento Comunicación,

2020). Cabe destacar que según un informe del Reuters Institute (2021), *elDiario.es* aparece como uno de los medios con más seguidores en España en el año 2020 ocupando el cuarto lugar en cuanto al consumo de información online (*Digital News Report*, 2020).

Como se puede apreciar, todos los medios cumplen con una disminución en sus índices de audiencias por visitantes únicos, a excepción de *Maldita.es*, que durante la pandemia incrementó sus niveles de audiencia. De acuerdo con López (2020), solo en marzo, pasó de tener tres millones de usuarios únicos mensuales a registrar casi 10 millones de usuarios, una vez finalizados los estados de emergencia se puede constatar la cantidad de 2.818M visitantes únicos mensuales (Similarweb, 2021).

Total Visits to maldita.es ⓘ

Growth & total visits to maldita.es over time

On desktop & mobile web, in the last 6 months

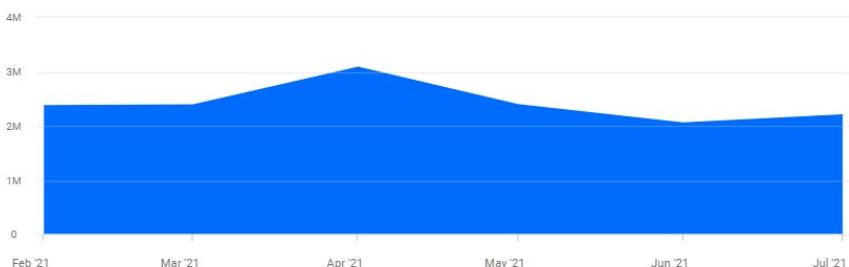


Figura 7: Website performance Maldita.es. Fuente: “SimilarWeb.com”.

Para determinar la cantidad de noticias verificadas nos hemos limitado a analizar la web oficial de los medios, en donde encontramos secciones específicas donde se aloja y verifica información sobre la pandemia.

Para examinar la gestión de la información se contabilizó la cantidad de 1937 noticias verificadas en total de los medios analizados, considerando el factor de la *posverdad* emotiva y delimitando por palabras clave. Mediante un **análisis de contenido** delimitado por palabras clave como: mentira; manipulación; negacionismo; falsedad; bulos; teorías de conspiración; *fake news*; *posverdad*, y que dicho contenido estuviera relacionado con el contexto y verificación de desinformación sobre el covid-19. Adicionalmente se compararon las estrategias de *fact-checking* o verificación de noticias para combatir la desinformación.

La creación de las variables comparativas se realizó utilizando como referencia algunos principios deontológicos a los que se rige la *International Fact-Checking Network* (IFCN, por sus siglas en inglés) (Red Internacional de Verificación de Datos, en español), entre los que destacan: El no partidismo y la equidad; transparencia de fuentes; transparencia del financiamiento y la organización; transparencia de la metodología; correcciones abiertas y honestas (Poynter , 2021). Estos principios de veracidad, autenticidad, exactitud y transparencia en fuentes se evaluarán en los medios analizados, para lo cual se determinaron tres áreas y diez variables específicas (ver figura 7):

Áreas	Anexión	Variables
Institucional-empresarial	Estructura en equipos de trabajo en verificación.	Existe un equipo especializado en verificación de contenidos en <i>fact cheking</i> y RRSS.
	Independencia del medio.	El medio es independiente e imparcial en los contenidos de verificación.
	Nivel de audiencias y rentabilidad.	La posverdad ha afectado los niveles de audiencia.
Profesional-deontológico	Gestión de la información.	Cantidad considerable de información con elementos de posverdad contrastada.
	Rectificación y Rigor profesional.	Utiliza el factor rectificación de información con una difusión efectiva.
	Veracidad.	Alta calidad informativa y contrastación de fuentes.
	Capacidad <i>fact cheking</i> .	En su web y redes cumple con labores de alfabetización sobre <i>fact cheking</i> Aval de la International Fact Checking Network
Desarrollo tecnológico en la verificación de contenidos.	Accesibilidad y buscabilidad	Accesibilidad a la información verificada, con una buena buscabilidad y metadatos de la información verificada.
	Sección especializada	Posee una sección especializada para desmentir noticias falsas en su web.

Figura 8: Variables. “Fuente: Elaboración propia”.

Con la aplicación de estas variables se decidió establecer una medición utilizando una escala de Likert de cinco niveles, donde el máximo es la categoría de “lo cumple completamente”, equivalente al’ 10%; “lo cumple en su mayoría” corresponde a un puntaje de 5%; “no lo cumple”, -10%; “lo cumple poco”, -5%; y finalmente cuando no se dispone de datos “sin información”, que corresponde al 0%. Siendo el 100% el valor máximo en caso de que se cumpla con todas las variables y el 30% el promedio de corte.

4. Resultados

A continuación, se destaca los resultados más importantes por variable y por medio analizado, para mayor detalle véase Anexo 1. En cuanto al análisis comparativo del *fact-checking* de medios tradicionales y emergentes digitales, se evaluaron tres áreas y diez variables específicas: En el área institucional se analizó el nivel de audiencias; la estructura de equipos de trabajo en el área de verificación; la independencia del medio. En el área deontológica: la gestión de la información; el factor de rectificación; veracidad; capacidad de *fact-checking*. En el área Desarrollo tecnológico en la verificación de contenidos, se analizaron los factores de: accesibilidad a la información verificada, evaluando la buscabilidad y metadatos de la información verificada; y sí el medio posee una sección especializada para desmentir noticias falsas en su web, como se observa en el siguiente gráfico:

	FACT-CHECKING												MALDITA.ES							
	EL PAÍS.COM				RTVE.ES				EL DIARIO.ES											
	LO CUMPLE COMPETITIVAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORÍA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE	LO CUMPLE COMPETITIVAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORÍA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE	LO CUMPLE COMPETITIVAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORÍA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE	LO CUMPLE COMPETITIVAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORÍA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE
Variables:	10%	5%	0%	-5%	-10%	10%	5%	0%	-5%	-10%	10%	5%	0%	-5%	-10%	10%	5%	0%	-5%	-10%
La posverdad ha afectado los niveles de audiencia.	X			X							X						X			
Existe un equipo especializado en verificación de contenidos en fact checking y RRSS.	X			X							X						X			
El medio es independiente e imparcial en los contenidos de verificación.		X				X					X			X			X			
Cantidad considerable de información con elementos de posverdad contrastada durante los estados de emergencia.		X					X					X			X		X			
Utiliza el factor rectificación de información.		X				X					X						X			
Alta calidad informativa y contrastación de fuentes.	X			X							X						X			
Cumple con labores de alfabetización sobre fact checking	X			X													X	X		
Aval de la International Fact Checking Network			X				X				X					X	X			
Accesibilidad a la información verificada.	X			X							X						X			
Posee una sección especializada para desmentir noticias falsas en su web.	X			X							X						X			

Figura 9: Matriz comparativa. “Fuente: Elaboración propia”.

También se analizó la cantidad de noticias verificadas en sus secciones específicas para desmentir bulos o noticias falsas, considerando dichas noticias a aquellas que contenían al menos un factor de la posverdad emotiva, delimitando palabras clave y un análisis de contenido de los medios seleccionados, se compararon las estrategias de *fact-checking* o verificación de noticias para combatir las *fake news*.

El Ranking de los mejor puntuados en cuanto al cumplimiento total de las variables queda de la siguiente manera:

1. *Maldita.es* con el 90%
2. *RTVE* con el 55%
3. *El País* con el 45%
4. *elDiario.es* con el 15%

Con respecto a las variables en las cuales coinciden todos los medios analizados son: la estructura de equipos de trabajo en el área de verificación, ya que todos cuentan con un equipo especializado en periodismo de datos y verificación; la independencia del medio; todos utilizan la rectificación de información; alta calidad informativa; contrastación de fuentes y principios de veracidad en sus códigos deontológicos y de conducta.

Las variables en las que se diferencian tienen que ver con la capacidad de *fact-checking*, aunque todos aseguran tener un área de verificación, unos medios las desarrollan mejor que otras y eso se hizo evidente en la gestión de información durante la pandemia.

NOTICIAS VERIFICADAS

MEDIOS	Primer estado de alarma nacional	Segundo estado de alarma nacional	Total
El País	85	84	169
Rtve.es	23	106	129
El diario.es	24	24	48
Maldita	596	995	1591

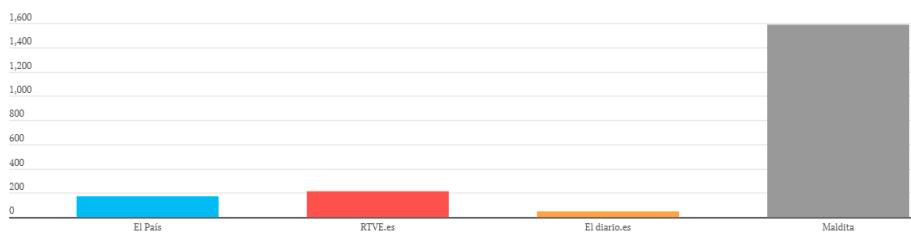


Figura 10: Noticias Verificadas. “Fuente: Elaboración propia”.

Como se aprecia en la figura 9: *Maldita.es* ha realizado la mayor cantidad de noticias verificadas (1591); en segundo lugar, *El País* (169); seguido por *Rtve.es* (129); y en último lugar *elDiario.es* (24). Durante los estados de emergencia nacional en España resultó crucial encontrar información cotejada, accesible y canales de comunicación abiertos al público para permitir una alfabetización efectiva frente a la desinformación, los medios con mejor gestión en este ámbito fueron: *Maldita.es*, *RTVE* y *El País*. En el caso de *elDiario.es*, aunque realizó una gran cobertura informativa, su sección

de verificación es débil en comparación con sus competidores, no realiza alfabetización sobre *fact-checking* y cabe destacar que, aunque el manejo de sus Redes Sociales oficiales es efectivo, en el caso de la cuenta en *Twitter* @elcazabulos creada para desmentir noticias falsas en el 2017 solo funcionó unos meses y no se ha actualizado desde su último tuit el 31 de marzo del 2017, lo que deja denotar una carencia en este ámbito de *fact-checking*.

Finalmente, la variable en la que solo *Maldita.es* cuenta con el aval de la *International Fact-checking Network*, lo que la diferencia de los otros medios analizados. Hemos resumido las características más destacadas de cada medio en este estudio (ver figura 11):



Figura 11: Resumen. “Fuente: Elaboración propia”.

5. Conclusiones

Como se ha analizado en este artículo, la posverdad representa un reto para la profesión periodística, uno de los efectos ha sido la pérdida de credibilidad en los medios, por lo que se pone en cuestión el proceder de ciertos medios tradicionales y nativos digitales. Existe una notable correlación entre el cumplimiento de los principios deontológicos con los índices de audiencias y confianza que estas tengan con respecto al medio. Las diferencias entre medios tradicionales y nativos digitales son evidentes, pero corresponden en su mayoría al tipo de gestión y estructura en su equipo de verificación más que al soporte en el que se distribuye dicha información.

Podemos asegurar que se cumple la hipótesis sobre la importancia del valor deontológico del periodismo y la importancia de las leyes para combatir la desinformación, como herramientas fundamentales para superar conflictos en épocas de crisis; sin embargo, existe una fuerte discusión vigente sobre las leyes que regulan los medios digitales y la pérdida de democracia, como una preocupación en la población, sobre todo con el incremento de denuncias, penalizaciones y detenidos por compartir opiniones en Redes Sociales que sigue aumentando exponencialmente. Esto es una muestra del impacto e influencia que ofrece el mundo digital y las redes, de la misma manera que el internet ofrece la posibilidad de transformar y mejorar el mundo, dando a los usuarios participación activa y unas capacidades que hace unos años eran inimaginables, pero también puede incrementar los riesgos que conlleva su mal uso (Burgueño, 2018, 24).

Durante la crisis ocasionada por la pandemia covid-19 se ha podido evidenciar el cambio significativo del proceso de distribución y tráfico de información, este factor disruptivo ha obligado a los medios tradicionales a adaptarse al hecho de que todos somos ya un medio de comunicación que refleja nuestra verdad como lo explica (Amorós García, 2018). Antes la comunicación fluía de unos pocos emisores, ahora la información llega de forma desordenada sin fuentes verificables y muchas veces disfrazada. El efecto del *prosumidor* que nos faculta a crear y difundir contenidos de nuestro interés o beneficio (también pueden ser *false news*), esta posibilidad nos convierte a todos en un medio de comunicación en las Redes Sociales.

Los estudios que examinan el periodismo en relación con las Redes Sociales se han convertido en una de las principales áreas de investigación en los últimos tiempos. Como parte del periodismo digital, es crucial generar técnicas de *fact-checking* y seguir desarrollando esta línea de investigación de forma prospectiva.

Realizado el análisis bibliográfico o documental sobre las leyes de regulación vigentes contra los bulos o noticias falsas en entornos digitales se pudo corroborar que los entornos digitales cada vez más están siendo regulados a consecuencia de los efectos de la desinformación en la sociedad actual.

Comparada la actuación de los medios tradicionales y digitales al momento de combatir la desinformación en época de crisis, se concluye que los medios especializados en periodismo de datos o verificación son los que ofrecen una respuesta más efectiva en el periodo estudiado. El caso de

Maldita.es demuestra estar a la vanguardia en el periodismo de verificación, demostrando que las estrategias que se utilicen para la comprobación o *fact-checking* dependen de la capacidad de entregar información real y contrastada tanto del periodista como del medio de comunicación.

Una de las diferencias entre estos medios tradicionales y nativos digitales es la gestión de la información durante los estados de emergencia, los medios dedicados a la verificación de noticias han generado una mayor cantidad de información, lo cual ha aumentado sus audiencias y por lo tanto la credibilidad en el medio. Existen varios métodos, plataformas y tecnologías que facilitan la detección de las *fake news*, sin embargo, la herramienta más importante es una correcta práctica del ejercicio periodístico de investigación.

Se puede evidenciar el cumplimiento de la hipótesis principal, ya que se ha comprobado que el correcto proceder deontológico aumenta la confianza de la población. Los valores más destacables para generar prestigio y confianza son la independencia y transparencia. Adicionalmente una vez analizada la influencia de la posverdad emotiva en la construcción de *fake news* se determinó que los factores emocionales direccionados a un público específico logran mayor influencia y viralidad al momento de difundir desinformación.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, AEA. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> [Consulta 15 de mayo de 2021].
- AMORÓS GARCÍA, M. (2018). *Fake News: La Verdad De Las Noticias Falsas*. Barcelona, España: Plataforma Actual.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, APM. (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/comunicado/presentacion-online-del-informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2020-el-16-de-diciembre-a-las-1200-horas/> [Consulta 16 de mayo de 2021].

- AUTOCONTROL. (2021). *Entran en vigor el Código de influencers y el Código de protección de datos*. Disponible en: autocontrol.es/2020/12/23/entran-en-vigor-el-codigo-de-influencers-y-el-codigo-de-proteccion-de-datos/ [Consulta 17 de mayo de 2021].
- BAÑUELOS CAPISTRÁN, J. (2020). “Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad”. *Revista Panamericana de Comunicación* (1), 52-61.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2020). *Ánalisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV*. Madrid. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es> [Consulta 10 de junio de 2021].
 - (2021). *Ánalisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV*. Madrid. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/06/barlovento-analisisaudiencias-TV-Mayo2021.pdf> [Consulta 10 de junio de 2021].
- BURGUEÑO, J. (2018). *Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunicación online*. Barcelona, España: Editorial UOC. Disponible en: <http://digital.casalini.it/9788491802419> [Consulta 13 de mayo de 2021].
- CERDÁN MARTÍNEZ, V., GARCÍA GUARDIA, M., & PADILLA CASTILLO, G. (2020). “Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 250, (25), 165-181. Disponible en: [doi:10.5209/ciyc.68762](https://doi.org/10.5209/ciyc.68762) [Consulta 10 de junio de 2021].
- CLARES-GAVILÁN, J., MERINO ÁLVAREZ, C., & NEIRA, E. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Action Plan against Disinformation*. pp. 1-12. Brussels.
 - (2020). *Plan de Acción para la Democracia Europea*. COM, pp. 1-30. Bruselas.
- COMSCORE. (2020). *What consumers in Europe do online during the lockdown*. Disponible en: [www.comscore.com: MMX®](http://www.comscore.com/MMX) [Consulta 20 de mayo de 2021].

- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. (1978). Art. 18.4. *Vigésima segunda Edición*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (S.F.). *1.1.4.6. Derecho de Rectificación*. Disponible en: <http://manualdeestilo.rtve.es/crtve/1-1-la-informacion-en-crtve/1-1-4-fuentes-informativas-y-credibilidad/1-1-4-6-derecho-de-rectificacion/> [Consulta 9 de mayo de 2021].
- D'ANCONA, M. (2017). *Post-Truth. The new war on truth and how to fight back*. London, UK: Ebury Press.
- DIGITAL NEWS REPORT (2020). *Informe 2020*. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.org> [Consulta 30 de junio de 2021].
- DOCTORALIA & SALUD SIN BULOS (2021). *Estudio sobre Bulos de la Salud*. Madrid.
- EDELMAN. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. Disponible en: <https://www.edelman.com/> [Consulta 15 de julio de 2021].
 - (2021). *2021 Edelman Trust Barometer*. Disponible en: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> [Consulta 15 de junio de 2021].
- EdP. (12 de 05 de 2021). “La Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS”. Disponible en: <https://bit.ly/33AHR2S> [Consulta 15 de mayo de 2021].
- EL DIARIO.ES. (2021). *El Equipo*. Obtenido de <https://www.eldiario.es/el-equipo/>
 - (20 de noviembre de 2017). “El Kremlin pagó a El País y a otros medios por difundir propaganda rusa hasta 2016”. Disponible en: https://www.eldiario.es/rastreador/rusia-pais-medios-difundir-propaganda_132_1158342.html [Consulta 14 de junio de 2021].
 - (2020). “elDiario.es, el cuarto periódico digital más leído y el que más crece”. Disponible en: https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-cuarto-periodico-digital-leido-crece_132_6226205.html [Consulta 10 de julio de 2021]

- EL PAÍS. (1996). *Undécima edición del Manual de Estilo del diario El País*. España.
- (2021). *Código ético*. Ciberp@ís. Disponible en: <https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/> [Consulta 15 de mayo de 2021].
- ESCOLAR, I. (2015). “Rectificación: Antonio Miguel Carmona no borró tuits de su cuenta personal”, *elDiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/escolar/rectificacion-antonio-miguel-carmona-personal_132_2613375.html [Consulta 22 de mayo de 2021].
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA, FAPE. (1993, actualizado 2017). *Código Deontológico*. Disponible en: <https://fape.es/home/codigo-deontologico/> [Consulta 15 de mayo de 2021].
- FULLER, S. (2018). *¿Qué puede enseñarnos la filosofía sobre la condición de la posverdad?* En Postverdad, noticias falsas. Springer, Singapur.
- GARCÍA, M. A. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
- GAREA, F. (17 de abril de 2020). “La Fiscalía considera que difundir bulos puede incurrir en una decena de delitos”, *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2020-04-17/fiscalia-considera-difundir-bulos-incurrir-decena-delitos_2552591/ [Consulta 15 de mayo de 2021]
- GRIJELMO A. (21 de febrero de 2021). “Esencias y novedades de la nueva edición del Libro de estilo”, El País. Ciberp@ís. Disponible en: <https://elpais.com/sociedad/2021-02-20/esencias-y-novedades-de-la-nueva-edicion-del-libro-de-estilo-de-el-pais.html>
- GUENAGA, A. (1 de noviembre de 2017). “Alfredo Remírez primer tuitero de las Operaciones Araña contra el enaltecimiento terrorista que va a prisión”, *Eldiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/euskadi/euskadi/primer-tuitero-operacion-arana-prision-enaltecimiento-del-terrorismo-guardia-civil-audiencia-nacional_1_3091422.html [Consulta 15 de mayo de 2021].
- IBÁÑEZ, F. J. (2017). *En la era de la posverdad*. Barcelona, España: Calambur.

- ILLADES, E. (2018). *Fake news: la nueva realidad*. México: Grijalbo.
- KEYES, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York, USA: St. Martin's Press.
- LEY ORGÁNICA No. 10/1995. De las garantías penales y de la aplicación de la Ley penal. Publicada en «BOE» No. 281 del 23 de noviembre de 1995. España. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444> [Consulta 23 de mayo de 2021].
- LÓPEZ, C. (16 de diciembre de 2020). “Con lenguaje coloquial, formatos atractivos e inteligencia artificial, Maldita.es combate la desinformación y multiplica su audiencia.” Laboratorio de periodismo innovador. *Fundación Gabo. Recuperado de https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/con-lenguaje-coloquial-formatos-atractivos-e-inteligencia*
- MALDITA.ES. (2017). *Conoce al equipo*. Disponible en: <https://maldita.es/quienes-somos> [Consulta 15 de mayo de 2021].
 - (2018). #FundMalta: por qué hacemos un crowdfunding. Obtenido de <https://maldita.es/nosotros/20181121/fundamalda-por-que-hacemos-un-crowdfunding/>
- MARTÍN, U. (2018). Recuperar la independencia. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/06/07/opinion/1528391253_647414.html [Consulta 26 de junio de 2021].
- PCM/100/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. Boletín Oficial del Estado, 5 de noviembre de 2020, núm 223, pp. 11-12 292. [15 de mayo de 2021]
- PITTA BAYONA, M. (2021). “Marketing: La generación Z está cambiando el paradigma de la información”. *América Retail*. Disponible en: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-la-generacion-z-esta-cambiando-el-paradigma-de-la-informacion/> [Consulta 10 de julio de 2021].
- PLATÓN (1988). *La república*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- POYNTER. (2021). *Los compromisos del código de principios*. Disponible en: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> [Consulta 15 de mayo de 2021].
- TORRES Y CARRERA & UCM. (2021). Proyecto Culebras. *Las verdades del barquero: Percepción de las noticias falsas en la sociedad española*. España.
- RAE (2021). *Posverdad*. Disponible en: <https://dle.rae.es/posverdad?m=form> [Consulta 15 de mayo de 2021].
- REUTERS INSTITUTE (2021). *An Ongoing Infodemic: How People in Eight*. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-05/Nielsen_et_al_An_Ongoing_Infodemic_FINAL.pdf [Consulta 1 de junio de 2021].
- RTVE. (2020). *RTVE participa en la lucha contra las informaciones falsas sobre salud*. Disponible en: <https://www.rtve.es/rtve/20200727/rtve-participa-lucha-informaciones-falsas-salud/2033083.shtml> [Consulta 2 de mayo de 2021]
 - (2021). *RTVE Comunicación*. Disponible en: <https://www.rtve.es/rtve/20210526/rtve-renueva-estructura-basica-alta-direccion/2093961.shtml> [Consulta 22 de mayo de 2021].
- SÁNCHEZ, C. (12 de mayo de 2016). “El País entra en una nueva era”, El País. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2016/03/05/actualidad/1457207138_738744.html
- SIMILARWEB. (2021) Website Analysis. Recuperado de: www.similarweb.com [Consulta 15 de agosto de 2021]
- VAIHINGER, H. (2009). *The Philosophy of ‘As if. A System of the Theoretical, Practical and Religious Fictions of Mankind*. Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.

CV breve de los autores

Nathalie Alejandra Rodríguez Egas. Estudiante de Doctorado/ Máster en comunicación para la Era Digital/ Lic. Comunicación Social para el Desarrollo. Especialista en estrategias digitales, RRSS y periodismo. Experiencia en gestión y dirección de proyectos de investigación I+D+I y en Cooperación para el Desarrollo.

Cristóbal Fernández Muñoz. Vicedecano de Estudiantes y Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Investigador en el área de las ciencias sociales, especializado en comunicación corporativa digital y redes sociales, con un destacado perfil profesional reuniendo más de 20 años de experiencia en la empresa privada tanto en empresas de consultoría de comunicación como en departamentos de dirección de comunicación en empresas digitales. Desde el año 2008 es profesor e investigador en la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Publicidad y RRPP desde 2012, tiene reconocido un sexenio de investigación y es en la actualidad profesor contratado doctor en la Facultad de Ciencias de la Información.

[\(Volver a Índice\)](#)

Anexo 1

	EL PAÍS.COM	RTVE.ES	FACT-CHEKING	EL DIARIO.ES	MALDITA.ES
Variables:	LO CUMPLE COMPLETAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORÍA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE
La posverdad ha afectado los niveles de audiencia.	X		X		
Existe un equipo especializado en verificación de contenidos en fact cheking y RRSS.	X		X		
El medio es independiente e imparcial en los contenidos de verificación.	X		X		
Cantidad considerable de información con elementos de posverdad contrastada durante los estados de emergencia.	X		X		
Utiliza el factor r rectificación de información.	X		X		
Alta calidad informativa y contrastación de fuentes.	X		X		
Cumple con labores de alfabetización sobre fact checking	X		X		
Aval de la International Fact Checking Network		X	X	X	X
Accesibilidad a la información verificada.	X		X		
Possee una sección especializada para desmentir noticias falsas en su web.	X		X		

Autorregulación periodística y menores de edad: Análisis deontológico de la imagen de la infancia en la prensa española durante el procés catalán.

**Journalistic self-regulation and minors:
Deontological analysis of the image of childhood in the
spanish press during the catalan process.**

Pilar Suárez López

pilar.suarez@upf.edu / <https://orcid.org/0000-0003-2364-5808>
Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Xavier Ramon Vegas

xavier.ramon@upf.edu / <http://orcid.org/0000-0002-4478-5626>
Universidad Pompeu Fabra, España

Resumen

Esta investigación estudia la forma en que los diarios españoles *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Ara* representaron la imagen de los menores de edad durante un determinado periodo de tiempo del llamado procés catalán. ¿De qué manera los medios representaron la imagen de los menores de edad? ¿Se respetaron los códigos deontológicos tanto nacionales como internacionales de protección al menor durante la cobertura? Estas son las preguntas que encontrarán respuesta en esta investigación. Para llegar a unas conclusiones sólidas se analizaron 1.690 notas periodísticas publicadas entre el 12 de septiembre y el 13 de octubre de 2017, uno de los momentos más importantes en la historia reciente del procés catalán. La metodología utilizada es el análisis de contenido tanto cuantitativo, para identificar las notas periodísticas que se refieren a menores, como cualitativo para analizar el contenido de éstas y su rigor ético. Los resultados muestran de qué manera los medios se adhieren a los cuatro principios fundamentales del periodismo: verdad, justicia, libertad y responsabilidad.

Palabras clave: Ética, Deontología, Periodismo, Menores de Edad, Procés Catalán.

Abstract

This research studies the way in which the Spanish newspapers *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *Ara* represented the image of minors during a certain period of time of the so-called Catalan process. In what way did the media represent the image of minors? Were national and international codes of ethics for the protection of minors respected during the coverage? These are the questions that will find an answer in this research. In order to reach solid conclusions, 1,690 newspaper articles published between September 12 and October 13, 2017, were analyzed, corresponding to one of the most important moments in the recent history of the Catalan process. The methodology used is both quantitative content analysis, to identify the news articles that refer to minors, and qualitative to analyze their content and their ethical rigor. The results show how the media adhere to the four fundamental principles of journalism: truth, justice, freedom and responsibility.

Keywords: Ethics, Deontology, Journalism, Children, Catalan Process.

1. Introducción

En un escenario marcado por grandes transformaciones y retos, el periodismo sigue teniendo una responsabilidad social y democrática de primer orden. En el artículo 3 de la *Declaración de Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo* de la UNESCO se señala que “en el periodismo la información es entendida como bien social y no como mercancía, lo que implica que el periodista comparte la responsabilidad por la información transmitida” (UNESCO, 1983). Al ser el periodismo el que transmite la información a los ciudadanos haciendo uso de su derecho a la libertad de expresión, encontramos que el periodismo es un ente constructor del bienestar democrático. Sin duda el periodismo tiene grandes retos éticos frente a sí. Una de las respuestas ante el complejo escenario actual es la autorregulación. Como menciona Real Rodríguez (2018, 347) “la autorregulación aumenta el sentido de responsabilidad y de deber hacia el público”, garantizándose así “el buen funcionamiento de un Estado democrático” (Real Rodríguez, 2018, 342). La autorregulación puede ser fomentada a través de diferentes herramientas como son los Códigos Deontológicos, los Estatutos de Redacción y los Libros de Estilo de los medios de

comunicación, considerados como aquellos instrumentos de rendición de cuentas (*media accountability instruments*) con un mayor impacto sobre la práctica profesional (Fengler et al., 2014).

Partiendo del entendimiento de los medios de comunicación de masas y la prensa como principal transmisor de acontecimientos y representaciones sociales (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019), elegimos estudiar la prensa española y la manera en que representa la imagen de los menores de edad, entendiéndose por imagen no solo su presentación gráfica sino también el lenguaje escrito para referirse o informar sobre ellos, en un momento político crítico en la historia de España y Cataluña como lo es el procés catalán.

Alsius (2010, 200) señala que los códigos deontológicos buscan cómo proteger la vida privada tratando así de resguardar “la privacidad, la imagen propia, el trato a los menores” enmarcando que “la sociedad, a través de mecanismos legales, tiende a poner énfasis especial en la conveniencia de preservar la imagen y el buen nombre de los menores”. Tal como señala Maciá-Barber (2011, 2) “el menor de edad es el ciudadano más indefenso y vulnerable a la acción de los medios de comunicación”, es por ello que, dentro del periodismo con el fin de proteger la imagen del menor de edad¹, se han creado pautas y principios reunidos en los códigos deontológicos. La prioridad de proteger a los menores de edad respecto a sus apariciones en los medios de comunicación nos muestra que aún queda un largo camino por recorrer, sobre todo si nos referimos al uso de recursos gráficos de los niños ya que los códigos deontológicos en España no hacen suficientes referencias al tratamiento gráfico que los medios deben dar a los menores de edad (Maciá-Barber, 2011).

Esta comunicación tiene como objetivo enfatizar la importancia de establecer y respetar los códigos deontológicos del periodismo que protegen a los niños y su privacidad. Para llegar a unas conclusiones sólidas se analizaron 1.690 piezas periodísticas de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Ara* publicadas entre el 12 de septiembre y el 13 de octubre de 2017, uno de los momentos más importantes y recientes del procés catalán. La metodología utilizada es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Bryman, 2016) y los resultados muestran de qué manera los medios analizados se adhieren a los cuatro principios fundamentales del periodismo: verdad, justicia, libertad y responsabilidad (Alsius, 2010). Los resultados se

1. Se entiende por menores de edad a las personas menores de 18 años de edad como establece la Constitución Española en su Artículo 12.

analizaron desde las teorías de la *agenda setting* y el *framing*, dividiendo los *frames* en dos categorías: los generales que se refieren a cómo los medios trataron la información sobre el procés catalán y los específicos que se centran en la forma en que los rotativos analizados trataron la información sobre los menores de edad. La información obtenida de la muestra se contrastó con los principales códigos deontológicos internacionales y españoles para identificar si se respetaron o no sus directrices.

2. Estado de la cuestión

2.1. Deontología periodística y protección del menor

Existen al menos 19 grupos de investigación sobre infancia y medios de comunicación repartidos en diversas comunidades autónomas de España, cuyo principal objetivo es velar por la calidad de los contenidos mediáticos (Ruiz, Ortiz y Porto, 2013, 51).

Como señalan Casado del Río, Jiménez Iglesias y Moreno Cano (2013, 55) “la mayor parte de los trabajos que han abordado la relación entre menores y medios se centran más en la adolescencia que en la infancia” y la mayoría de los estudios demuestran que la aparición de estos jóvenes se hace en un sentido negativo más que positivo en el que se “tiende a mostrar la estabilidad del mundo adulto frente a la irresponsabilidad e inestabilidad del mundo juvenil”.

Alsius (2010, 200) señala que los códigos deontológicos buscan cómo proteger la vida privada tratando así de resguardar “la privacidad, la imagen propia, el trato a los menores, el respeto por el sufrimiento y la pérdida y el suicidio”. En referencia específicamente al tratamiento que los medios deben dar a los menores, el autor enmarca lo siguiente:

“la sociedad, a través de mecanismos legales, tiende a poner énfasis especial en la conveniencia de preservar la imagen y el buen nombre de los menores. Los medios de comunicación han de poner un cuidado especial en este aspecto, sobre todo cuando los menores están involucrados directo o indirectamente en noticias de crímenes, de delitos sexuales, etc.” (Alsius, 2010, 200)

Tal como señala Maciá-Barber (2011, 2) “el menor de edad es el ciudadano más indefenso y vulnerable a la acción de los medios de comunicación”.

Es por ello que, dentro del periodismo con el fin de proteger la imagen del menor de edad, entendiéndose por menores a los niños y adolescentes, se han creado pautas y principios reunidos en los códigos deontológicos. Por otro lado, autores como Duarte-Quapper y Litting-Menz (2002, 12) mencionan que los niños son representados por los medios de una manera polarizada, ya sea como seres problemáticos o como seres desamparados y sin protección, dando a entender que la sociedad debe socorrerles.

Existen diferentes recomendaciones y pautas de actuación respecto al tratamiento que deben recibir los menores, desde las publicadas por la UNESCO hasta las que los propios periódicos determinan en su libro de estilo, pero en todas ellas se unifica el respeto fundamental de los menores de edad. Por ejemplo, la FAPE señala en el artículo 4e de su código deontológico que “se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores”. La FAPE también recalca que los profesionales deberán extremar el “rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad”, añadiendo que “el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad”.

Pero, ¿qué es el derecho a la imagen? Como señala Maciá-Barber (2011, 2), el derecho a la imagen se refiere “por una parte, la protección de la imagen o apariencia física y, por otra, la captación o reproducción de la misma”. El uso de la imagen de un menor de edad en los medios, exponiéndolo a un reconocimiento de terceros y con ello arriesgando su reputación o alterando su desarrollo personal constituye una intrusión ilícita a sus derechos fundamentales.

La legislación española hace énfasis en la protección del menor como se observa en la Ley Orgánica 1/1996 del 15 de enero sobre la protección jurídica del menor, la cual señala en el Artículo 4 lo siguiente:

“se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.”²

2. (Boletín Oficial del Estado. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero; de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil., 1996)

Las prescripciones promulgadas por los principales códigos deontológicos nacionales (FAPE, Colegio de Periodistas de Cataluña) y transnacionales (UNESCO, Consejo de Europa, Federación Internacional de Periodistas) analizadas en esta investigación, son claras respecto a la protección del menor de edad y todas ellas se resumen en el derecho a la intimidad de los menores de edad y la responsabilidad de los medios. En este sentido, es importante resaltar que, a pesar de existir diversos manuales y libros de estilo en los medios, la responsabilidad primaria recae en el criterio y ética de los periodistas:

“Los códigos de actuación no tienen carácter legal ni obligatorio, y se limitan a establecer marcos de acción y referencia que, además, difícilmente van más allá de la preocupación por el tratamiento gráfico. No son coercitivos ni sistemáticos, ni de obligado cumplimiento. Y no se refieren a la selección y enfoque de los textos escritos cuando, en general, existen circunstancias que condicionan la labor de los profesionales, como la falta de conocimiento al respecto, la escasez de recursos y precariedad, la urgencia o el sometimiento a la denominada tiranía de las audiencias, que puede conducir al sensacionalismo o a los enfoques estereotipados” (Casado del Río, Jiménez Iglesias y Moreno Cano, 2013, 57).

2.2. La cobertura mediática del procés catalán

Esta investigación sobre el tratamiento mediático de los menores de edad durante un periodo del procés catalán se enmarca en un escenario donde el independentismo catalán ha adquirido una relevancia e impacto social en los últimos años. El Centre d’Estudis d’Opinió (CEO) de la Generalitat de Cataluña, publicó los resultados de la tercera oleada (trimestre) del año 2017 en el que se observa que el 48,7% de los encuestados deseaba que Cataluña se independizara de España, mientras que el 43,6% se decantaba por permanecer dentro del Estado español.

Durante la realización de esta investigación, no se encontraron estudios específicos sobre el procés catalán y el tratamiento mediático de los menores de edad. Sin embargo, para contextualizar debidamente nuestra investigación, nos enfocamos en estudios relacionados con el tratamiento de los medios, tanto nacionales como internacionales, sobre el procés catalán.

Un trabajo realizado por Almiron (2019), ilustra la estrecha relación de los medios y la política en España. Para la autora, “los medios pueden

legitimar o deslegitimar un proyecto político, especialmente en un país como España, donde hay un fuerte paralelismo entre medios y política” (Almiron, 2019, 48). Pero no solo los medios españoles recibieron la influencia de la política, sino que el ámbito empresarial y las élites jugaron un papel determinante en la cobertura mediática de la crisis catalana:

“Los tres principales grupos mediáticos españoles (Prisa, Vocento y Planeta) estaban fuertemente entrelazados con la misma élite económica y financiera que se había posicionado públicamente, como se mencionó, contra el movimiento de independencia en Cataluña. Temían que el movimiento independentista catalán fuera una amenaza para la actividad empresarial. En la primavera de 2018, todas menos una empresa catalana del Ibex 35 (incluidas las dos grandes entidades bancarias CaixaBank y Banc Sabadell) habían trasladado su sede fuera de Cataluña” (Almiron, 2019, 17).

La autora afirma contundentemente que “la crisis catalana revela que los principales contenidos de los medios reflejan la convergencia entre el neoliberalismo y la herencia fascista española” (Almiron, 2019, 54).

Existen también estudios sobre el tratamiento de la prensa extranjera hacia el procés catalán como el trabajo publicado en 2018 “The Spanish-Catalan political crisis as represented in the UK, French and German press (2010-2017)” sobre la cobertura que la prensa británica (*The Guardian* y *The Daily Telegraph*), francesa (*Le Figaro* y *Le Monde*) y alemana (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Süddeutsche Zeitung*) dio al procés catalán. Esta investigación señaló que “los recientes eventos políticos y sociales en Cataluña la han convertido en el centro de atención de las noticias europeas y mundiales” (Perales-García y Pont-Sorribes, 2018, 148). Además, los medios analizados:

“prestaron especial atención a eventos institucionales en los que las votaciones fueron determinantes (elecciones al Parlamento de Cataluña en 2012 y 2015, la consulta del 9 de noviembre de 2014 y el referéndum del 1 de octubre de 2017), mientras que las manifestaciones y los eventos populares recibieron un trato desigual. Es decir, los medios legitimaron los procesos electorales sobre los eventos de la sociedad civil, independientemente del tamaño de la masa movilizada” (Perales-García y Pont-Sorribes, 2018, 160).

El ejemplo más cercano que encontramos al referéndum del 1 de octubre (2017) es la consulta del 9 de noviembre de 2014 que generó un gran interés en la prensa (Perales-García y Pont-Sorribes, 2018). En el estudio

“La consulta catalana en los medios: análisis comparado del tratamiento periodístico del ‘9n’ en la prensa estatal y autonómica” (Martínez Pérez y Álvarez-Peralta, 2016), se analizaron los diarios catalanes *La Vanguardia* y el *Punt Avui*, mientras que las cabeceras madrileñas fueron representadas por *El País* y *El Mundo*. La principal hipótesis de este estudio “es la consideración del factor geográfico como condicionante principal del posicionamiento editorial de los principales diarios catalanes y españoles de referencia respecto de este fenómeno” (Martínez Pérez y Álvarez-Peralta, 2016, 56). Los resultados señalaron que los medios editados en Madrid deslegitimaron la consulta del 9N mientras que las cabeceras catalanas se mostraron más positivas y promovieron la búsqueda de una salida política evitando la judicial (Martínez Pérez y Álvarez-Peralta, 2016).

3. Metodología

3.1. Preguntas de investigación

Para llevar a cabo este estudio se plantearon tres preguntas de investigación que nos orientaron para alcanzar nuestros objetivos. Como se puede observar, las preguntas de investigación responden tanto a cuestiones cuantitativas (P1) como cualitativas (P2, P3):

- P1. ¿Cuál fue la atención informativa dedicada por *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *Ara* al ‘procés’ catalán durante el período comprendido entre el 12 de septiembre y el 13 de octubre de 2017?
- P2. ¿Cuál fue la presencia de niños y menores de edad en los periódicos examinados? ¿De qué forma se presentaron los niños y menores?
- P3. ¿Se respetaron o no los códigos deontológicos de la profesión en el tratamiento de menores? ¿Qué relación guarda el contenido publicado y la línea de cada periódico?

3.2. Técnicas de investigación

La técnica de investigación en la que nos apoyamos es el análisis de contenido. Esta técnica es adecuada para los propósitos de este estudio puesto que permite “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, 18).

Se dividió el análisis de contenido en dos fases: análisis de contenido cuantitativo y análisis de contenido cualitativo. En primer lugar, el análisis de contenido cuantitativo permite “medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Aranda, 2005, 213). En segunda instancia, el análisis de contenido cualitativo es “un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras” (Andréu, 2002, 22).

Para realizar el análisis del contenido, se tuvieron en cuenta tanto las categorías formales como las categorías de contenido (Aranda, 2005). Las categorías formales nos permitieron conocer los datos identificativos de los diarios y el volumen de información publicada sobre el fenómeno estudiado. Por otro lado, las categorías de contenido arrojaron información específica sobre el tratamiento que se dio a los menores de edad en cada pieza informativa examinada.

3.3. Definición de la muestra

Para seleccionar la muestra se eligieron a los cuatro diarios generalistas más leídos de España, dos de ellos editados en Madrid y dos editados en Cataluña, para de esta manera, encontrar un balance entre los rotativos. Como se podrá observar, *El Periódico* no se analizó, a pesar de cumplir con las características especificadas, pero tras una revisión exhaustiva se decidió suprimirlo ya que se observó que no arrojaría información muy diferente a la encontrada en el diario *La Vanguardia*. En lugar de *El Periódico* se incluyó al diario *Ara* por ser el tercer diario más leído de Cataluña y con una clara línea editorial que nos arrojaría información relevante para esta investigación. La Figura 1 nos muestra la penetración de los medios seleccionados.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Lectores Prensa	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8	28,5	26,5	24,3	22,8
Marca	6,5	7,0	7,2	6,8	6,4	6,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,6	7,1	6,3	5,9	5,5	4,8	4,3
El País	4,6	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,6	4,1	3,7	3,1	2,7	2,6
As	2,1	2,4	2,6	2,7	2,6	3,1	3,3	3,3	3,5	3,7	3,8	3,4	3,3	3,0	2,9	2,6	2,1
El Mundo	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,8	2,5	2,3	1,9	1,7	1,8
La Vanguardia	1,8	1,9	2,2	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,5	1,5	1,4
La Voz de Galicia	1,6	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3
ABC	2,3	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,1	1,0	1,0
Mundo Deportivo	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0
Sport	1,3	1,4	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9
El Periódico	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9
El Correo	1,7	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8
La Nueva España	0,9	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Faro de Vigo	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6
La Razón	0,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5
Levante	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5
Heraldo de Aragón	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5
El Diario Vasco	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Información Alicante	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Última Hora	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
El Comercio	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
El Diario Montañés	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Ideal de Andalucía	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4
Diario de Navarra	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
El Norte de Castilla	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Expansión (1)	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
El Dia	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
La Verdad	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Ara												0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Sur	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Figura 1: Audiencia de diarios impresos. Penetración %. Papel + visor digital a partir del año 2018. Fuente: AIMC publicado en enero de 2019.

Metodológicamente se utilizó el análisis de contenido como técnica de estudio para catalogar las piezas informativas publicadas sobre el procés catalán por dichos rotativos a través de las categorías formales y de contenido.

El periodo de análisis comprende del 12 de septiembre al 13 de octubre de 2017 ya que en esos 32 días de estudio se encontraron tres fechas clave:

- 11 de septiembre. Este día se celebra cada año la “Diada de Catalunya” y aunque en los últimos años esta fecha ha tenido una clara connotación independentista, en aquel momento del año 2017 esta festividad tomaba más fuerza por la proximidad de la celebración del referéndum de autodeterminación.
- 1 de octubre. En esta fecha se llevó a cabo el referéndum de autodeterminación que generó gran expectativa mediática tanto a nivel nacional como internacional.
- 12 de octubre. Fecha importante en España al celebrarse el día de la “Hispanidad” y en aquel 2017 la fecha recobró importancia al ser el

principal tema del momento el unionismo de España.

Teniendo en cuenta este marco temporal de la observación, se analizaron un total de 1.690 piezas informativas relacionadas con el procés catalán (Figura 2). Puesto que la presente investigación se centra en el ámbito informativo, todas aquellas piezas de opinión (editoriales, columnas) sobre esta misma temática fueron excluidas de la muestra.

4. Resultados

4.1 Atención informativa sobre el procés catalán y lenguaje utilizado

Los hallazgos de la investigación revelan que, de los cuatro diarios analizados, *El País* fue el que más notas dedicó al procés catalán (498 piezas), mientras que *El Mundo* fue el que menos cantidad de notas publicó sobre este episodio informativo (346 piezas).

Publicación	N	%
<i>El Mundo</i>	346	20,47
<i>El País</i>	498	29,47
<i>La Vanguardia</i>	404	23,91
<i>Ara</i>	442	26,15
Total	1.690	100,00

Figura 2: Piezas informativas relacionadas con el procés catalán.

Fuente: Elaboración propia.

Los medios estudiados escogieron cuatro sucesos importantes dentro del periodo de estudio, marcando así la agenda informativa: el primero de ellos el 20 de septiembre cuando se llevó a cabo un macro dispositivo de la Guardia Civil contra la organización del referéndum; el 27 de septiembre cuando se emite la alerta de la Fiscalía de Menores sobre la intención de los menores de no acudir a clases para participar en actos a favor del referéndum; el 1 de octubre cuando se celebró el referéndum; y el 8 de octubre cuando se llevó a cabo una gran manifestación en Barcelona a favor de mantener la unión de España.

Los resultados arrojaron que, a través del lenguaje, los medios catalanes (*Ara* y *La Vanguardia*) legitimaron el proceso independentista, mientras

que *El Mundo*, de tendencia conservadora, hizo totalmente lo contrario y su lenguaje se tornó negativo para referirse al procés catalán, utilizando términos como “secesionista” y “desafío” mientras que los diarios catalanes utilizaron términos como “derecho a decidir” y “proceso soberanista” para referirse al referéndum y al procés. Respecto a *El País*, los resultados señalaron que esta cabecera utilizó expresiones positivas y negativas, manteniéndose en su postura a favor de la unión de España, pero sin caer en un extremo. *El País*, desde su línea editorial, fue el medio que más notas publicó (n=498) sobre el procés catalán, del otro lado, totalmente contrario, ubicamos a *El Mundo* posicionado también a favor de la unión de España y siendo el medio que menos notas publicó sobre el procés (n=346).

4.2. Presencia y tratamiento de los menores de edad

De la muestra analizada (N=1.690), únicamente el 2,13% (36 piezas) incluyó a menores de edad ya sea de manera gráfica o escrita, siendo *El Mundo* el que más notas publicó sobre ellos (15 piezas) en contraparte con *La Vanguardia* que fue el diario que menos notas dedicó a los menores de edad (2 piezas). En total, 28 notas que incluían a niños fueron publicadas por la prensa editada en Madrid, mientras que las 8 restantes se publicaron en los medios editados en Cataluña.

Se encontró que los cuatro medios estudiados, en mayor o menor medida, quebrantaron el derecho de protección de la imagen de los niños en las fotografías que establecen los códigos deontológicos nacionales y transnacionales de referencia. Los resultados también muestran una imagen polarizada de los menores de edad en los medios, respaldando la tesis de Duarte-Quapper y Litting-Menz (2002) sobre la aparición de éstos ya sea como seres problemáticos o como desamparados.

En las publicaciones de *El Mundo* la representación gráfica del menor respetó claramente a los códigos deontológicos de protección al menor de edad. Sin embargo, también encontramos que este diario fue el que más se apoyó en un lenguaje negativo para referirse a los menores, sobre todo considerando el momento tenso y delicado que se vivía en el momento de la publicación de las notas y que se refiere también a nuestro periodo de estudio. *El Mundo* por un lado habló de “jóvenes que agitan” las calles y por otro lado se refirió de “niños acusados por sus profesores por ser hijos de guardias civiles”.

Por otro lado, el diario *Ara*, con una línea editorial favorable al movimiento independentista, cuidó mucho la forma al referirse a lo menores

en sus textos, e incluso publicó pocas notas sobre ellos. No obstante, a nivel gráfico este rotativo no enmascaró los rostros de los menores ni intentó que se preservara su derecho a la intimidad. *Ara* usó las fotografías con mucha recurrencia y dio la sensación de que lo hacía intentando lanzar un mensaje de normalidad, es decir, de entender a los menores como sujetos activos en actos sociales y políticos. En este caso consideramos que aún cuando prevalece la buena intención del diario hacia los menores, no se respetó su derecho a la intimidad, establecido también en el artículo 11 del código deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Como también se ha señalado anteriormente en el caso de *El Mundo*, en un momento de tensión política, a los menores se les expuso a ataques y desprecio por parte de aquellos que no apoyaban al independentismo.

Podemos afirmar que todos los medios analizados vulneraron los códigos de protección al menor al menos en una ocasión durante nuestro periodo de estudio. Sería un error generalizar y decir que todos los diarios analizados cometieron los mismos errores. Por ejemplo, los diarios *El Mundo* y *El País*, transgredieron los derechos del menor en su representación gráfica en solo una ocasión, *La Vanguardia* en dos y el diario *Ara* traspasó los derechos de intimidad del menor en 7 ocasiones. Consideramos que no es justificable quebrantar los derechos del menor bajo ninguna circunstancia, ya que los medios deben adherirse a los códigos de autorregulación nacionales e internacionales de forma consistente en su cobertura informativa.

Otros datos relevantes nos han señalado que los medios invadieron la intimidad del menor. La FAPE es clara al señalar que la protección debe abarcar la integridad, la intimidad y el entorno del menor, esto quiere decir que no está permitido difundir ningún tipo de información, ni de sus familiares o entorno más cercano, que ponga en evidencia su identificación y por ende se le ponga en riesgo, sobre todo cuando se tratan de temas delicados o de ideología política. En el caso de *El Mundo* en específico, encontramos que este diario vulneró este precepto ético ya que utilizó a menores como fuente informativa, entrevistó y difundió información de la madre de un menor, entrevistó e identificó a menores y fue el único diario de los analizados en utilizar un lenguaje negativo en notas relacionadas con menores como por ejemplo “seres humanos fallidos”, “niños de la República” y jóvenes que “agitan” las calles. Señalados estos ejemplos, agregamos que *El Mundo*, en su Libro de Estilo (2002, 67) señala que debe haber una clara distinción entre información de interés público y morbo y que éste último no puede justificar la publicación de un texto o fotografía. Respecto a este punto podemos afirmar

que *El Mundo* en ocasiones sesgó su balanza hacia el lado del morbo, más allá que del interés público, violando sus propios documentos de autorregulación.

En referencia a *La Vanguardia*, hay pocos elementos que analizar dado que el medio solo publicó dos notas sobre menores (una noticia y un reportaje) en los cuales se respetaron los derechos del menor respecto a la citación de fuentes y el lenguaje utilizado para referirse a ellos. En términos generales el medio buscó mantener una posición neutral en referencia a los menores de edad durante el procés catalán. Pese a todo, este periódico no contempló el enmascaramiento de los menores en su representación fotográfica. Dicho aspecto no está contemplado dentro de su Libro de Estilo, aunque podría haberse empleado para una buena observación de las prescripciones deontológicas centradas en preservar la intimidad y la imagen (UNESCO, Art. 6; FIP, Art. 8; Consejo de Europa, Art. 23-24; FAPE, Art. 4; Col·legi de Periodistes de Catalunya, Art. 9 y 11).

5- Conclusiones

Desde el punto de vista de la *agenda setting* y apoyándonos en la teoría de Coleman, McCombs, Shaw y Weaver (2009), concluimos que los medios con una ideología en contra del independentismo, como *El Mundo* y *El País*, hicieron énfasis en el tema de menores en un momento crítico a nivel político y social como lo fue el 1 de octubre. Dicha atención se realizó para dotar a la participación de los menores de un sentido negativo e influir negativamente en la opinión pública sobre la celebración del referéndum.

Como dato no menos importante, se observó una incidencia directa del gobierno de España en la agenda mediática ya que la aparición de los menores en los medios se vio directamente influenciada por la advertencia de la Fiscalía de Menores a la Consejería de Educación de la Generalitat de Catalunya lanzada el 27 de septiembre en la que pedía explicaciones a los centros educativos catalanes por la información aparecida en los medios relacionada con que los menores estaban solicitando permiso para ausentarse de clases para participar en actos reivindicativos a favor del referéndum.

Podemos afirmar que los menores de edad no fueron el tema principal de las publicaciones de los cuatro periódicos estudiados, pero sí formaron parte de los cuatro temas más importantes de la agenda mediática y, encontramos que la aparición de los menores en los periódicos se dio en un momento muy

específico. Partiendo de este punto, es pertinente formular dos observaciones. En primer lugar, el mayor volumen de notas que incluían a menores se dio entre el 28 de septiembre y el 1 de octubre, es decir en un momento crítico y de tensión por la proximidad a celebrarse el referéndum de autodeterminación. En segundo lugar, el mayor flujo de información sobre menores se dio en los diarios *El Mundo* y *El País*, es decir, en aquellos que mostraron siempre su rechazo al independentismo y por tanto a la celebración de un referéndum.

Encontramos que nuestros resultados se apegan a otros estudios realizados sobre la consulta del 9N (Martínez-Pérez y Álvarez-Peralta, 2016) en los que se señala que la prensa editada en Madrid deslegitimó la consulta, mientras que las cabeceras catalanas se mostraron positivas al tema y promovieron la búsqueda de una salida política a la crisis. También, nuestra investigación comprobaría la hipótesis de Alonso Muñoz (2014, 110) en la cual se planteaba que “los periódicos de ámbito catalán presentarán el proceso independentista, así como a los actores políticos catalanes implicados en él, de manera positiva. Por contra, los medios estatales los presentarán de forma negativa, recalando la ilegalidad del hecho”. Si bien *El Mundo* y *El País* mostraron en sus publicaciones el rechazo al independentismo, *El País* mostró una postura menos agresiva respecto a sus publicaciones en las que se incluían niños en comparación con *El Mundo*.

Sobre los cuatro principios fundamentales del periodismo (verdad, justicia, libertad y responsabilidad), consideramos que los medios estudiados incurrieron en actos de irresponsabilidad al violar los preceptos éticos de protección al menor, entre los que cabe resaltar el artículo 4 de los principios generales del Código Deontológico de la FAPE y el artículo 11 de la declaración de principios de la profesión periodística del Col·legi de Periodistes de Catalunya. También resulta pertinente destacar que el principio de justicia no se vio reflejado en la cobertura de los medios por la falta de imparcialidad en especial por el diario *El Mundo*. Si bien este medio está en su derecho el defender su postura ideológica, las formas deberían estar más apegadas a los códigos deontológicos establecidos interna y externamente.

La presente investigación debe entenderse dentro de sus limitaciones como la falta de estudios anteriores sobre la misma temática, lo cual limitó de cierta manera la revisión de bibliografía. Sin embargo, esta limitación se convierte en una oportunidad para abrir nuevas investigaciones futuras. Por otro lado, los resultados y las conclusiones de esta investigación no deben

generalizarse a todos los medios españoles ni a todos los temas relacionados con menores y deben entenderse como el resultado de una investigación realizada en un determinado periodo de tiempo durante el procés catalán. La presente investigación deberá ser reforzada con estudios posteriores que ahonden en la cobertura mediática realizada por otros rotativos y que contemplen la triangulación del análisis del contenido con otras técnicas de investigación como las entrevistas en profundidad con profesionales, expertos y académicos.

Bibliografía

- ALMIRON, N. (2019). ““Go and get’em!”: Authoritarianism, Elitism and Media in the Catalan crisis”. *The Political Economy of Communication*, 6(2), 39-73.
- ALONSO MUÑOZ, L. (2014). “El tratamiento en la prensa del movimiento independentista en Cataluña”. *Sphera Publica*, 14(2), 104-126.
- ALSIUS S. (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.
- ANDRÉU, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- ARANDA, J. J. (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”. En BERGANZA, R.; RUIZ, J.A. (Eds.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (207-228). España: McGrawHill.
- BERELSON, B. (1952). “Content analysis in communications research”. En: BERELSON, B.; JANOWITZ, M. (Eds.). (1966). Reader in public opinion and communication (260-266). Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- BOE (BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO). Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero; de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Jefatura de Estado.
- BRYMAN, A. (2016). *Social Research Methods*. 5^a edición. Oxford: Oxford University Press.

- CASADO DEL RÍO, M. A.; JIMÉNEZ IGLESIAS, E.; MORENO CANO, M. A.T. (2013). “Infancia y adolescencia en las noticias: representación y tratamiento informativo de los menores de edad en la prensa diaria vasca”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 53-69.
- COLEMAN, R.; MCCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D. (2009). “Agenda Setting”. En WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (147-160). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- DUARTE-QUAPPER, C.O.; LITTIN-MENZ, C. (2002). *Niñas, Niños y Jóvenes: Construyendo imágenes en la prensa escrita*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones Ltda.
- FENGLER, S.; EBERWEIN, T.; MAZZOLENI, G.; PORLEZZA, C.; RUSS-MOHL, S. (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- MACIÁ-BARBER, C. (2011). *Defensa del derecho a la imagen del menor en España mediante códigos deontológicos y libros de estilo periodísticos: virtudes, limitaciones y oportunidades*. Actas - III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - III CILCS - Universidad de La Laguna.
- MARTÍNEZ PÉREZ, E.; ÁLVAREZ-PERALTA, M. (2016). “La consulta catalana en los medios: análisis comparado del tratamiento periodístico del ‘9n’ en la prensa estatal y autonómica”. En NOGALES BOCIO, A. *Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso* (53-80). Sevilla, España: Ediciones Egregius.
- PERALES-GARCÍA, C.; PONT-SORRIBES, C. (2018). “The Spanish-Catalan political crisis as represented in the UK, French and German press (2010-2017)”. *Journal for Communication Studies*, 11, 2(22), 147-162.
- REAL-RODRÍGUEZ, E. (2018). “La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 341-360.
- RODRIGO-ALSINA, M.; CERQUEIRA, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, 44, 225-239.

- RUIZ, S. R.; ORTÍZ, S. M.; PORTO, P. L. (2013). “Aportaciones de las universidades españolas a la investigación sobre menores y medios de comunicación”. *Anàlisi Monogràfic*, 49-64.
- UNESCO (1983). Declaración de Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo. Disponible en: <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/international-principles-of-professional-ethics-in-journalism/>

CV breve de los autores

Pilar Suárez es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México y Máster en Investigación en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) con Matrícula de Honor por el trabajo titulado “La imagen de la infancia en la prensa española durante el procés catalán”. Actualmente es Doctoranda en Comunicación y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia-*Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia* (POLCOM-GRP). Como investigadora Predoctoral en la UPF participa en un proyecto competitivo I+D financiado por el Gobierno de España sobre rendición de cuentas de los medios de comunicación (*media accountability*) y plataformas de *fact-checking*.

Xavier Ramon es Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Doctor en Comunicación por la UPF. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Periodismo y Democracia-*Grup de Recerca en Comunicació Política, Periodisme i Democràcia* (POLCOM-GRP). Su investigación y docencia se centran en los ámbitos de la ética periodística, la rendición de cuentas de los medios y la comunicación deportiva. Ha realizado estancias en la University of Sterling y la University of Glasgow (Reino Unido), la University of Alabama (Estados Unidos) y el Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional (Suiza). Ha participado en varios proyectos competitivos I+D financiados por el Gobierno de España sobre rendición de cuentas de los medios y plataformas de *fact-checking*.

Transparencia, credibilidad, calidad e innovación en la visión de los periodistas brasileños¹.

**Transparency, Trust, Quality and Innovation
according to Brazilian journalists.**

Rogério Christofoletti

rogerio.christofoletti@ufsc.br / <https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dairan Paul

dairanpaul@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0003-0974-6661>
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Kalianny Bezerra de Medeiros

kaliannybezerra@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0002-4835-177X>
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Resumen

La transparencia no es una práctica común en la cultura periodística brasileña. Históricamente, las empresas se han resistido a presentar información sobre su gestión financiera, composición empresarial y intereses económicos. Los editores y reporteros también no abren la caja negra de su rutina diaria, impidiendo que el público conozca los procedimientos para obtener información, criterios de cobertura y decisiones editoriales. Este artículo presenta algunas percepciones de los periodistas brasileños sobre la trans-

1. Este artículo trae resultados parciales de dos proyectos de investigación: “Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria” (2019-2022), con financiamiento del CNPq / Brasil y “Communication and Democracy: Media Accountability, Public Service Media, Internet Access and the Right to Information in Germany and Brazil”, con financiamiento de Capes y Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), de Alemania. Los datos parciales fueron presentados en el Congreso Internacional Hermes de Comunicación y Medios Audiovisuales (Lanzarote, 2021) y en el VI Congreso Internacional de Ética en la Comunicación (Madrid, 2021).

parencia de su profesión. Los datos se recopilaron en 2020 en una encuesta en línea con 353 periodistas de todas las regiones del país. El cuestionario abordó impresiones personales, prácticas diarias y condiciones ambientales. Presentamos parte de las respuestas que se refieren a la relación entre transparencia, credibilidad, calidad e innovación. Los resultados permiten observar la voluntad de los periodistas brasileños de vincular la adopción de prácticas de transparencia con el consiguiente aumento de la credibilidad con el público, correlación que es cuestionada por algunos autores. En opinión de los periodistas brasileños, ser más transparentes también puede conducir a un aumento de la calidad editorial, pero no necesariamente representa una actitud innovadora.

Palabras clave: Periodismo Brasileño, Transparencia, Credibilidad, Calidad, Innovación.

Abstract

Transparency is not a common practice in Brazilian journalistic culture. Historically, companies have been reluctant to present information on their financial management, business composition, and economic interests. Editors and reporters also do not open the black box of their daily routine, preventing the public from knowing the procedures for obtaining information, coverage criteria and editorial decisions. This article presents some perceptions of Brazilian journalists on the transparency of their profession. The data was collected in 2020 in an online survey with 353 journalists from all regions of the country. The questionnaire addressed personal impressions, daily practices and environmental conditions. We present part of the responses that refer to the relationship between transparency, credibility, quality and innovation. The results allow us to observe the will of Brazilian journalists to link the adoption of transparency practices with the consequent increase in credibility with the public, a correlation that is questioned by some authors. In the opinion of Brazilian journalists, being more transparent can also lead to an increase in editorial quality, but it does not necessarily represent an innovative attitude.

Keywords: Brazilian Journalism, Transparency, Trust, Quality, Innovation.

1. Discusión teórica

En septiembre de 2015, periódicos de todo el mundo imprimieron en las portadas la imagen del cuerpo de un niño en la playa de Bodrum, Turquía. Era un niño de 4 años inerte y solo en la arena mojada. La muerte por ahogamiento del niño sirio Aylan Kurdi en una playa europea fue el símbolo trágico de la mayor migración en el continente desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Miles de familias realizaron peligrosas travesías marítimas para refugiarse en tierras prometedoras. La imagen del niño muerto fue un ícono de esa crisis humanitaria y desafió la deontología periodística, pues sus editores podrían ser acusados de sensacionalismo, insensibilidad y explotación del dolor ajeno.

Varios medios se han visto obligados a explicar a sus audiencias la elección de publicar algo tan impactante. En Brasil, UOL, el portal de noticias en portugués más grande del mundo escribió: “La decisión de hoy no fue fácil. Además de ser periodistas, somos padres, madres, hijos, tíos (...) las palabras no describirían con la fuerza necesaria la dimensión de la tragedia en curso en Europa y Oriente Medio. No nos corresponde a nosotros suavizar la realidad, sino retratarla con precisión”². Fue un gesto raro de UOL, no acostumbrado a explicarse al público.

En Argentina, el editor de Clarín Ricardo Roa explicó: “La imagen que da vuelta al mundo quizás incida para quebrar la anestesia de la indiferencia. Debemos hacer algo, aunque las responsabilidades no son iguales. Nuestra responsabilidad está ahora sacudida por esta fotografía”³. En Francia, argumentando que debía una explicación al público, el editor Johan Hufnagel justificó por qué Libération no publicó la foto: “no esperamos publicar fotos de niños muertos para informar de las tragedias de esta guerra, la inacción de los gobiernos”⁴.

En España, El País llegó a los quioscos con el titular “Una imagen que estremece la conciencia de Europa” sobre una foto de un policía cargando al niño sin vida. En un editorial, el diario aseguró no haber traído la foto

2. Disponible en <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2015/09/02/por-que-publicamos-a-imagem-do-menino-sirio-afogado.htm>> Consultado el 10 mayo de 2021.

3. Disponible en <https://www.clarin.com/politica/publicamos-foto-nino-muerto_0_BJzj7FDQg.html> Consultado el 10 de mayo de 2021.

4. Disponible en <https://www.liberation.fr/planete/2015/09/03/pourquoi-nous-n'avons-pas-publie-la-photo-d/aylan-kurdi_1375094/> Consultado el 10 de mayo de 2021.

más conocida, la del cuerpo en la arena, “por su extrema crudeza”⁵. Otro diario, El Mundo, avanzó dos pasos en la rendición de cuentas pública de su decisión editorial: trajo un video de la reunión con los editores discutiendo la necesidad de publicar la foto y el cuidado en la edición del contenido en forma impresa o en el periódico online⁶.

Trágica y devastadora, la imagen del niño sirio en Turquía ha encendido varios debates sobre la responsabilidad de los gobiernos europeos en esa crisis. El mismo evento nos permitió, como se muestra arriba, observar un raro momento de transparencia periodística. Ante la fuerza dramática del hecho, los periodistas se ven obligados a decidir cómo tratarán el material que tienen a su disposición. Los periodistas toman decisiones todo el tiempo, pero en este caso, algunos medios sintieron la necesidad de compartir con los lectores qué valores respaldaban sus elecciones y cómo llegaron a esos caminos. Esa apertura y rendición de cuentas no es una actitud habitual de los periodistas, que prefieren, en la mayoría de los casos, actuar de acuerdo con su deontología y conciencia y no explicar sus acciones.

Durante al menos cuatro décadas, la transparencia se ha presentado como una palabra mágica y una solución insinuante a los problemas políticos y sociales de las democracias (SCHMIDT, 2018). Una famosa frase atribuida al juez estadounidense Louis Brandeis resume las expectativas en torno a la transparencia: “El sol es el mejor desinfectante”. Con eso, cuanto más visibles sean las acciones de los agentes públicos y políticos, más controlados y saneados estarán los gobiernos.

La conclusión alimenta la idea de que se puede ejercer un control efectivo con regímenes de visibilidad vigorosos, haciendo desvíos y actos corruptos previamente identificados, contenidos y evitados. Como la transparencia ayuda a que los gobiernos sean más honestos, también permite rescatar parte de la confianza que se ha deteriorado en las instituciones en las últimas décadas (BOWLES et al, 2014; BERGER; OWE-TSCHKIN, 2019). Hay quienes ven, sin embargo, que hay muchas más expectativas y excusas para un control social exagerado sobre la transparencia que sus beneficios (LORD, 2006; ETZIONI, 2010; CHUL-HAN, 2017; BERGER et al, 2021).

5. Disponible en <https://elpais.com/elpais/2015/09/02/opinion/1441213709_408502.html> Consultado el 10 de mayo de 2021.

6. Disponible en <https://videos.elmundo.es/v/0_nwbf456f-asi-se-debatio-en-el-mundo-el-uso-de-la-foto-del-nino-de-la-playa?count=0> Consultado el 10 de mayo de 2021.

Además de la gestión pública, la transparencia también resuena en el entorno empresarial (OLIVER, 2004). En el periodismo, entre empresas y profesionales, se ve con cierta sospecha por violar las reglas de la categoría profesional (ALLEN, 2008; CRAFT y HEIM, 2009) y por enfrentarse a los rituales en las redacciones (KARLSSON, 2010). Sin embargo, actuar con transparencia periodística puede satisfacer las demandas del público y los grupos interesados, y contribuir a la mejora de prácticas, servicios y productos (MCBRIDE y ROSENSTIEL, 2014; BASTIAN, 2019; CRAFT, 2019; CHRISTOFOLETTI et al, 2019; EBERWEIN et al, 2019; FENGLER y SPECK, 2019).

Autores como Ward (2014), Vos y Craft (2016), Franzoni y Lisboa (2018), Pozen y Schudson (2018) llaman la atención sobre la fascinación que se genera en torno a la idea que transforma la transparencia en una “palabra mágica” que nubla nuestra visión de su condición de efecto social, de construcción discursiva y los límites de su alcance concreto.

Otros investigadores también cuestionan los vínculos aparentemente indestructibles entre transparencia y credibilidad (CURRY y STROUD, 2019; WINTTERLIN et al, 2020), y entre transparencia y rendición de cuentas (FOX, 2007; HARBER, 2014), por ejemplo.

En este texto, concebimos la transparencia en el periodismo como una disposición voluntaria o incentivada para que los profesionales sean abiertos sobre procedimientos técnicos, preocupaciones éticas y sobre detalles de su vida cotidiana productiva que no se presentan por defecto al público. Por tanto, la transparencia en el periodismo es una actitud, inclinación a través de gestos y actitudes que aumentan la visibilidad de las prácticas de los profesionales, organizaciones o arreglos productivos. La transparencia no es sinónimo de rendición de cuentas, pero puede fomentar o fortalecer los sistemas de rendición de cuentas. Dependiendo de la situación, puede considerarse una virtud ética, un rasgo de la cultura profesional, de las condiciones laborales o de los estándares internos de la empresa.

En casos más avanzados, puede actuar como predisposición para acciones de mayor apertura y diálogo entre productores y consumidores de información, incluso funcionando como un componente de innovación (CHRISTOFOLETTI, 2021).

2. Metodología

Amplia, dinámica y polifacética, la transparencia periodística puede funcionar como una virtud ética, un elemento de cultura profesional, una guía operativa e incluso una predisposición práctica. Concretamente, como en la política o en el servicio público, la transparencia puede alimentar los sistemas de rendición de cuentas en el periodismo.

Al tratarse de un fenómeno complejo, es importante intentar comprenderlo más allá de sus límites teóricos. En esta investigación, se intentó llegar a las percepciones de los periodistas, quienes son los encargados de adoptar e implementar procedimientos orientados a una mayor transparencia en el área. Buscamos respuestas de periodistas brasileños a través de una encuesta electrónica con 27 preguntas abiertas y de opción múltiple (Q1-Q27).

El cuestionario fue respondido por 353 profesionales que laboran en medios periodísticos. Adoptamos cuidados de integridad ética y científica, como la necesidad de aceptar el Término de Consentimiento Informado (previsto en la ley brasileña), la garantía de confidencialidad y anonimato, y la protección de los datos personales de los participantes (de acuerdo con la Ley General de Protección de Datos, LGPD). Este protocolo fue aprobado por el Comité de Ética para la Investigación con Seres Humanos de la Universidad Federal de Santa Catarina⁷.

Los datos de la encuesta fueron recogidos entre 15 y 30 de septiembre de 2020. Los periodistas que respondieron el cuestionario componen una muestra equilibrada, geográficamente representativa⁸, multigeneracional y diversificada en el ejercicio de las funciones periodísticas.

7. El Proceso N° 30801920.2.0000.0121 recibió nota favorable el 9 de junio de 2020, liberando a los investigadores para aplicar la encuesta.

8. Brasil está dividido en cinco regiones geográficas que tienen la siguiente densidad de población: Sudeste (42% de habitantes), Noreste (27%), Sur (14,2%), Medio Oeste (7,9%) y Norte (8,9%).

Tabla 1 - Participantes de la investigación.

Fuente: Autores basados en datos de los participantes de la encuesta.

Edad				
18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	Más de 49 años	
26%	31,2%	20,4%	22,4%	
Tiempo de carrera en el periodismo				
Menos de 5 años	6 a 10 años	11 a 20 años	Más de 20 años	
25,2%	19%	24,9%	30,9%	
Región brasileña en la que operan ⁹				
Sur	Sureste	Centro Oeste	Noreste	
27,3%	36,1%	13,6%	18,5%	
Norte				
Funciones periodísticas desempeñadas				
Reportero	Editor	Productor	Reportero de imágenes	
25,9%	13,4%	3,7%	1,4%	
Más de una				
Otras				
27,5%	28,1%			

El cuestionario contenía 27 preguntas (N=27), y en este artículo, nos enfocaremos solo en aquellas que abordan las condiciones ambientales de trabajo y las preguntas que exploran cómo los periodistas relacionan la transparencia con tres valores distintos: credibilidad, calidad e innovación (P18-P27). A continuación, los resultados reúnen las respuestas a dos secciones de preguntas: Condiciones Ambientales y Impresiones Personales.

3. Resultados

Para medir las percepciones personales de los periodistas brasileños, pre-guntamos si sus empresas de noticias valoraban específicamente la transparencia en el periodismo (P18). La mayoría de los profesionales (61,7%) respondió afirmativamente, mientras que un poco más de una quinta parte (21,6%) dijo “No” y 16,7% dijo no saber.

9- La muestra poblacional estuvo cercana a una proporcionalidad con la población distribuida por regiones: solo la región Sur ocupó la posición del Noreste.

Luego preguntamos si las empresas de periódicos, en general, valoraban la transparencia y las cifras se invirtieron (P19). Casi la mitad de las respuestas (46,4%) fueron “No” y solo 30,4% dijo “Sí”. Casi una cuarta parte de los periodistas (23,2%) dijo que no podía responder. La disparidad entre las respuestas a las dos preguntas llama la atención sobre el hecho de que la transparencia tiene un trato y una recepción diferente entre las empresas, dentro de la propia industria periodística. Es decir, no existe una norma corporativa común ni una guía profesional em Brasil.

En la P20, preguntamos si los superiores jerárquicos animaban a los sujetos de investigación a ser periodistas más transparentes. Si bien 43,7% respondió “Sí, siempre”, las respuestas “No” (16,6%) y “A veces” (39,7%) suman más de la mitad de las afirmaciones, 56,3%, lo que refuerza la hipótesis de que no existe una conducta orientada hacia la transparencia desde la cadena de mando. Sin esto, una postura transparente solo puede ser el resultado de actitudes individuales, aisladas, ocasionales y espontáneas.

En la siguiente pregunta (P21), se presentó una lista de instrumentos para fomentar la transparencia periodística. Los sujetos deben indicar qué empresas utilizaron. Las alternativas más frecuentes fueron: Reuniones periódicas de evaluación (59%), Manuales de redacción y estilo (43,5%), Programas y cursos de formación (33,2%) y Folletos y guías específicos (25,5%).

3.1 Transparencia y credibilidad

En la sección final, el cuestionario exploró las percepciones de los periodistas brasileños cuando la transparencia se asoció con otros tres valores de la profesión: credibilidad, calidad e innovación.

En la P22, preguntamos si los sujetos de la investigación veían alguna relación entre transparencia y credibilidad. La abrumadora mayoría (94,9%) respondió que veía la proximidad entre los conceptos, mientras que solo 2,3% dijo que no había relación entre transparencia y credibilidad y 2,9% no supieron responder.

En la siguiente pregunta, pedimos a los sujetos que explicaran qué relacionaban la transparencia con la credibilidad periodística. A lo largo de cientos de respuestas, los encuestados invocaron otros valores, dando la dimensión de amplitud y complejidad de los procesos de reputación, confiabilidad y atribución de credibilidad. La claridad, la responsabilidad, la ética, la honestidad, el compromiso social y la verdad fueron mencionados como componentes esperados en la cotidianidad periodística brasileña.

En general, las respuestas se basan en la idea de que la credibilidad periodística es un proceso y no una condición estática. Ser un profesional confiable o brindar información creíble depende de los gestos y actitudes de los propios periodistas, pero también de cierta disposición de la audiencia, ya que confiar es un gesto de fortalecer la reputación, de atribuir crédito. La credibilidad es, entonces, consecuencia de una ecuación compleja y dinámica, siendo por tanto un resultado multifactorial.

Según los datos del cuestionario, para la gran mayoría de los periodistas brasileños, la transparencia y la credibilidad están estrechamente vinculadas y, en algunos contextos, son interdependientes, con retroalimentación. Algunos sujetos de investigación incluso dijeron que son “directamente proporcionales”, lo que se traduce en respuestas como “cuanto más transparente es el periodista, mayor es la confianza del público”. Incluso hay quienes ven los conceptos como sinónimos.

Los periodistas que aproximan los dos conceptos ofrecieron respuestas que se pueden organizar en cinco categorías. Cada uno de ellos señala cómo la transparencia puede funcionar para aumentar la confianza pública o preservar los índices de credibilidad observados. En general, las respuestas nos permiten percibir que la credibilidad es un estado muy deseable para el periodismo y la transparencia puede facilitar el camino para lograrlo. De esta manera, la transparencia puede ser:

- a) una forma adicional de prueba de información al público;
- b) un elemento que permite la auditoría del trabajo periodístico;
- c) un elemento que aumenta la seguridad de la información;
- d) un gesto de previsión de los periodistas;
- e) un incremento en el acercamiento entre audiencias, medios y periodistas.

Al implementar prácticas que hacen más transparentes sus procesos de producción, los periodistas ofrecen a su audiencia un recurso auxiliar para probar la información, creen algunos sujetos de investigación. “La transparencia puede ser una especie de ‘prueba’ de que eso sucede o que ha ocurrido”, después de todo, “el periodismo no debe ser un juego de confianza ciega”. La adopción de procedimientos de transparencia lleva a los profesionales a actuar “a la vista”, lo que aumenta su reputación fuera

de las redacciones. Un participante de la encuesta afirmó que “la exhibición es parte del contrato de confianza”, y agrega: “Si para que la retórica parezca creíble, es más importante que estar, de hecho, en el periodismo actual, donde el acceso de las personas a las fuentes de información está aumentando, la credibilidad debe ser “probada”. Demuestra, literalmente, que puedes confiar”. Otro periodista agregó que la credibilidad que se gana con la transparencia proviene del hecho de que “hace que el público comprenda de dónde proviene la información y cuál es el sesgo”. En la misma dirección, un entrevistado dijo que “revelar fuentes y rutinas puede aclarar al lector cómo es el trabajo del periodista, reforzar la veracidad de la información y reafirmar el compromiso con el público”.

Más agudamente, otras respuestas sugieren que la transparencia puede funcionar como un elemento que permite la auditoría del trabajo periodístico. Esta posibilidad garantizaría más condiciones de confiabilidad para medios, contenidos y profesionales. “La información es más creíble cuanto más verificable es por parte del público, así como la reproducibilidad de la investigación la hace más válida científicamente”, respondió un periodista. “Si mis métodos son auditables, reproducibles y le muestro al lector el camino que he tomado para que pueda hacerlo él mismo, creo que eso genera credibilidad”, dijo otro. Para un tercer encuestado, “la decisión final sobre si es o no digno de credibilidad proviene del público, en base a los juicios que son capaces de emitir conociendo los detalles de la producción”, condición que reforzaría la necesidad de ser transparentes en sus métodos y prácticas. En opinión de otros dos sujetos de investigación, una mayor exposición de los procedimientos lleva al público a buscar más detalles de las noticias y permite que los reporteros sean replicados cuando cometan errores. Esto permite un “mayor escrutinio por parte del consumidor”, aunque la decisión de hasta qué punto ser transparente recae en los periodistas, enfatiza. “Por esta razón, las universidades necesitan debatir sobre deontología y ética. Pero la decisión depende del periodista. Precisamente por eso es importante tener un debate previo, para que la decisión sea mínimamente consciente y autocrítica”.

Actuar de manera más transparente puede aumentar la credibilidad de un periodista porque dichas opciones aumentan la seguridad de la información, dicen algunos encuestados. Revelar cómo se investigó una historia “brinda al público la seguridad de que esa agenda fue investigada de manera ética”, eliminando dudas y sospechas sobre los métodos de investigación, encuadre, intereses de las fuentes e intenciones de periodistas y medios. Se

crea una “conexión con el público”, que es cada vez más necesaria en tiempos de océanos de desinformación y descrédito de las instituciones, incluida la prensa. “En un momento en que se pone a prueba el periodismo, la transparencia me parece necesaria para hacer entender al lector común que la información expuesta no son invenciones de periodistas, sino producto de declaraciones de organismos, autoridades, científicos y diversas personas”, dijo un participante de la investigación. Esta preocupación “es lo que nos diferenciará en el contexto actual de la infodemia”, dijo otro. Para otro periodista, cuanto menos transparente, más abiertos a la especulación son los métodos. “Si la redacción o el reportero son absolutamente insensibles a cualquier transparencia, se abre la posibilidad de una pérdida total de credibilidad, creyendo el lector que la información publicada es simplemente una invención”, concluye.

Un cuarto tipo de respuesta que relaciona la transparencia con la credibilidad entiende que la apertura al público puede ser un gesto de previsión, una especie de seguro-confianza del periodista. Así, al mostrar quiénes son sus fuentes, cómo obtuvo la información, qué intereses impulsan la cobertura, qué relaciones políticas y económicas mantiene con otros personajes, el periodista “demuestra que no hay nada que ocultar”. Después de todo, como escribió otro sujeto de investigación, “la gente llega a confiar en aquellos a quienes les gusta mantener la verdad abierta”. Se comparó el trabajo periodístico con el de los científicos, cuyo método debe presentarse con claridad y detalle para ser discutido, cuestionado, replicado e incluso rechazado. “Al abrir el ‘modus operandi’ de informar al público, cerramos brechas que podrían usarse para atacar el material y, al mismo tiempo, fortalecer la confianza del público en lo que está leyendo”, explicó un periodista.

En los datos recopilados, detectamos un quinto grupo de respuestas sobre la correlación entre transparencia y credibilidad. En él, acciones y posturas transparentes contribuyen a acercar medios, periodistas y público, “desarmar la desconfianza”, involucrar y generar “pertenencia”. Si, por un lado, la transparencia demuestra un “mayor respeto por el público” por parte de los profesionales, por el otro, las audiencias tienden a reconocer el “esfuerzo realizado” por reporteros, redactores y editores. Para algunos encuestados, aumentan el sentimiento de confianza y proximidad, creando las condiciones para una “relación sincera” entre las partes. Al conocer cómo funciona el periodismo y cómo trabajan sus profesionales, las audiencias comienzan a tener una visión más realista y continua de esta vida cotidiana. La transparencia y la responsabilidad llevan las prácticas periodísticas más allá

de los límites de las salas de redacción. Esta proximidad puede ayudar a neutralizar visiones idealizadas o exóticas, permitiendo también el surgimiento de una cierta familiaridad, que facilita la pertenencia. Es más fácil confiar en aquellos que conoce. La respuesta de un sujeto de investigación sintetiza el flujo imaginado: “Creo que la transparencia debe ser el nuevo contrato social del periodismo, ocupando el espacio de la ya anticuada ideología de la objetividad”.

3.2 Transparencia y Calidad

Asimismo, preguntamos a los periodistas brasileños si existía alguna relación entre transparencia y calidad en el periodismo (P24). Un porcentaje significativo (84,5%) asocia la calidad percibida de los productos y servicios periodísticos con prácticas de transparencia. La correlación es intensa y bien marcada, aunque inferior a la percibida en el T22, cuando la credibilidad era el concepto en juego (94,9%). Solo 4,9% de los periodistas brasileños no veen una relación entre transparencia y calidad y 10,6% no supieron responder.

En la P25, les pedimos a los periodistas que explicaran sus respuestas.

Entre quienes creen en la existencia de una relación entre los términos, la justificación puede estar anclada en la forma en que se produce la noticia. Para varios periodistas brasileños, si hay transparencia en los métodos adoptados para la producción de contenidos, desde la forma de investigación hasta la elección de fuentes, en consecuencia, el material tendrá calidad. Para uno de los participantes de la investigación, “los informes que aportan todos los elementos enumerados anteriormente (claridad en el método, transparencia en cuanto a la fuente / origen de los datos, enfoque para analizar los datos) tienden a ser más esclarecedores, aportan más sustancia para nosotros para entender el mundo”. Otro encuestado destacó: “Cuando hay más transparencia, generalmente hay más información, más detalles, lo que deja menos huecos en los hallazgos”. Para otro periodista: “Si no se dan detalles sobre las fuentes de los datos, de las entrevistas, se vuelve más difícil confiar en que esa historia fue preparada y hecha con métodos adecuados, correctos y éticos”.

Estas respuestas también abren espacio para el debate sobre cómo un producto de calidad, a través de prácticas transparentes, refleja compromiso y sirve al interés público. Esto es lo que vemos en las siguientes respuestas: “Cuanto más transparentes sean los métodos periodísticos, más seguro y

elaborado será el escrutinio público del periodismo. Cuanto más riguroso sea el escrutinio público, más rigurosos y escrupulosos serán los métodos periodísticos”; “El periodismo confiable requiere un nivel de compromiso con las audiencias basado en la transparencia. Y en el actual escenario de desinformación, la transparencia es un indicador de calidad de la información, calidad de las noticias, calidad de la empresa y del trabajo”; “Un periodismo más transparente, que se preocupa por rendir cuentas, es un periodismo de mayor calidad, mejor acabado, que satisface mejor las expectativas del público, que siempre sospecha de cómo se hacen las noticias y de la injerencia política y económica en ellas”. En este sentido, la transparencia contribuye a la mejora de la información y puede mejorar el debate público.

Otros periodistas destacaron que al incorporar métodos transparentes a la actuación profesional, es posible construir reportajes que puedan ser verificados por el público, lo que condicionaría una práctica y producto periodístico con mayor calidad. Con esta perspectiva en mente y considerando que “los reportajes son más auditables, hay mayor incentivo para que el trabajo se haga con más cuidado”, dado que “la noticia / reportaje está más expuesta a críticas, positivas o negativas. Teniendo esto en cuenta, el producto tiene que ser más completo”. Un periodista también respondió: “La práctica de la transparencia, aunque creo que debería tener un cierto límite en cualquier sector / actividad en la que sea una premisa, califica la práctica y los productos periodísticos ya que acerca al público a la realidad de la producción, que ‘simplifica’ los códigos de la práctica periodística, enfatizando la necesidad de la existencia y permanencia de esta actividad, es educativa en cuanto presenta los caminos recorridos y es capaz de poner bajo escrutinio la acción desarrollada y genera mayor rigor en los procesos, precisamente en vista de esta mayor exposición ‘del camino recorrido’”.

Aunque haya respondido de manera afirmativa a la pregunta, este periodista presenta una visión crítica del tema: “La transparencia de métodos, orientación política, financiamiento, currículos, etc. puede ayudar a darle más calidad al periodismo, señala una relación diferente, más respetuosa con el público, pero no es una garantía. Es un punto de partida que puede resultar en mayor calidad o no”.

Para 15,5% de los periodistas que no conocen o no ven la relación entre transparencia y calidad, las respuestas se justifican, sobre todo, en dos direcciones: a pesar de la transparencia utilizada, el contenido puede estar mal elaborado; o puede haber calidad en el producto sin que exista transparencia.

Según algunos encuestados, “la información puede ser absolutamente transparente, pero su divulgación puede estar mal hecha, con textos pobres y mal redactados. Los periodistas pueden ser buenos anotadores, pero tienen mala redacción”. Otra justificación similar es que se puede “ser completamente transparente acerca de dónde obtuviste la información, mostrar con quién conversaste y detallar cómo fue este proceso y, aun así, publicar un texto que carece de datos, declaraciones e investigación suficientes para hacer el lector comprender la situación y el contexto en el que se produce”. Incluso hay quienes señalan que “la calidad del periodismo va mucho más allá”.

Algunos encuestados creen que puede haber calidad sin transparencia y la justificación se basa en pautas que impiden que los profesionales divulguen sus fuentes: “hay informes elementales que solo se publican porque el encuestado acordó hablar”, otro destaca que “ni siquiera siempre se puede citar una fuente. Eso no significa que la materia pierda fuerza”. Un tercer periodista también confirma que ni siempre es posible revelar la fuente y agrega: “Tampoco siempre es posible revelar al público detalles sobre la investigación del informe. Eso no quiere decir que el producto final no sea de calidad”.

A pesar de los argumentos anteriores, la mayoría de los encuestados cree que abandonar la transparencia no debe verse como una regla, ya que puede interferir en la calidad, sino también con la credibilidad periodística (como también se señaló en las preguntas 22 y 23). “El sol es el mejor desinfectante. Cuanto menos transparente es, más a menudo el periodista usa oraciones que terminan con “dijo una fuente”. Son atajos que incrustan vicios que temprano o tarde diluyen la calidad del periodismo que se hace”, dijo uno de los encuestados. De manera más categórica, hay quienes señalan que “la calidad de un contenido periodístico sólo debe ser considerada y tomada como información creíble y de calidad una vez que se base en la transparencia”, y, en un tono más pragmático, identificamos: “Transparencia y calidad tienen una relación bidireccional cuando el ejercicio periodístico en sí es entendido por la sociedad. Eso no es lo que estamos viendo hoy, a pesar de los esfuerzos de las instituciones representativas del periodismo”.

Las respuestas a las preguntas 24 y 25 nos muestran que la mayoría de los periodistas que respondieron al cuestionario observan una relación directa y visible entre transparencia y calidad. Las justificaciones, como se señaló, son las más diversas: la adopción de prácticas y posturas transparentes revela el compromiso del medio de información y del profesional, puede permitir el acceso al proceso de desarrollo del contenido, indica responsabilidad por el contenido y contribuye al debate público y a la interacción con la audiencia.

3.3 Transparencia e innovación

Al final del cuestionario, nos centramos en las aproximaciones entre transparencia e innovación. Si en las preguntas sobre credibilidad y calidad, las asociaciones fueron muy claras - con porcentajes 94,9% y 84,5%, respectivamente -, cuando preguntamos sobre innovación (P26), dichos vínculos se volvieron más frágiles. La mayoría de las respuestas fueron afirmativas (44,7%), pero la incertidumbre también fue grande: 36,9% de los periodistas no supo decir si existe una relación entre transparencia e innovación. Casi una quinta parte de las respuestas (18,4%) fueron categóricas: no enumeran los valores.

La pregunta 27 intentó captar las justificaciones que acercaron la adopción de la transparencia en el periodismo a prácticas innovadoras en el área.

Para sistematizar más claramente los datos, organizamos las respuestas de los periodistas en ocho grupos que representan argumentos que justifican la correlación entre transparencia e innovación:

- a) porque revela procesos de producción;
- b) porque abre datos e inserta nuevas tecnologías en el trabajo periodístico;
- c) porque reconstruye los pactos de confianza con los lectores;
- d) porque combate la desinformación;
- e) porque es un valor nuevo o evidente por sí mismo;
- f) porque revela ideologías;
- g) porque mejora las culturas organizacionales; y
- h) porque es responsable.

El argumento más recurrente en las respuestas entiende la transparencia como un gesto innovador porque introduce nuevas tecnologías en el trabajo periodístico y da más visibilidad a las pérdidas públicas. Las justificaciones de este tipo mencionan instrumentos que facilitan este proceso, como el uso de inteligencia artificial, herramientas de extracción de datos y promoción de tecnologías abiertas (open source). Pero no son un fin en sí mismos: en las respuestas, fueron frecuentes las relaciones entre tecnología y mejora de métodos para verificar o analizar grandes volúmenes de datos.

Una rama de esta categoría también está relacionada con la producción periodística, aunque no necesariamente ligada a herramientas específicas. Para algunos periodistas, la transparencia y la innovación están relacionadas en la medida en que pueden revelar cómo se desarrollan los procesos de investigación en el periodismo. Mostrar el backstage de una historia e identificar las fuentes facilitan el escrutinio público de lectores y colegas profesionales, señala una de las respuestas. Otro participante sostiene que sacar a la luz estos detalles puede distinguir a los periodistas de los aficionados. También es una forma de valorar el periodismo en sí mismo, destaca una de las respuestas: “Durante mucho tiempo, no revelar tus procesos fue una forma de distanciarte del público y mostrar que los periodistas tienen acceso a información exclusiva. Con los medios digitales, esta lógica no se aplica”.

Esta misma respuesta también se incluye en la siguiente categoría, cuyo argumento indica que la transparencia innova reconstruyendo pactos de confianza con las audiencias. “Acercar el periodismo a las personas” resume el argumento presente en las trece respuestas. La figura del Defensor del Lector (ombudsman) y el Consejo de Lectores fueron dos mecanismos recordados como esfuerzos para un diálogo más fructífero con la ciudadanía.

Solo dos encuestados mencionaron que la lucha contra las fake news resulta de la relación entre transparencia e innovación. El bajo número se repite en la categoría que relaciona los dos conceptos con la revelación de ideologías: solo cuatro respuestas. “En el caso de Brasil”, contextualiza uno de ellos, “las empresas innovarían si revelaran al público sus orientaciones ideológicas y elecciones de candidatos”. La transparencia de las ideologías a nivel individual también es atribuida por este participante: “un periodista es humano, tiene una opinión y una opción... nosotros tenemos intereses”.

La mayoría de las respuestas en la P26 fueron vagas o proporcionaron poca explicación en el campo de justificación. Creemos que la lectura de estos participantes de la relación entre innovación y transparencia es evidente, sin necesidad de más argumentos. En algunos casos, el hecho de que sea un valor “nuevo” también complementa las respuestas. Es el caso abajo: “La transparencia es innovadora porque se practica poco en los medios, especialmente en los locales”. Los demás no explican el motivo de la conexión: “la innovación es un requisito, pero sin perder transparencia”; “La transparencia caracterizaría un nuevo modelo de periodismo, poco practicado en el país”; “La transparencia como principio periodístico es una innovación en sí misma en el contexto contemporáneo”.

Con un total de 14 respuestas, un número considerable de periodistas refieren transparencia e innovación a la mejora de las culturas organizacionales. Esta categoría incluye justificaciones del papel de las instituciones periodísticas en la inversión en procesos transparentes. O la diversidad de vehículos en el ecosistema informativo, como recuerdan dos respuestas: “Creo que las alternativas periodísticas que surgen son más transparentes que las que conforman la llamada prensa tradicional. En este aspecto, creo que hay una relación directa” y “la innovación abierta requiere mucha transparencia para permitir la cooperación entre grandes empresas y startups, o entre empresas competidoras”.

Por último, cabe señalar que solo una respuesta relaciona la transparencia con la rendición de cuentas. En un estudio anterior (CHRISTOFOLETTI; BECKER; PAUL, 2020), encontramos que esta remisión también es rara en los códigos deontológicos del periodismo latinoamericano. Pocos mencionan a financieros, editores y propietarios de vehículos. Para el único encuestado en esta categoría, innovar y ser transparente implica mostrar “quién financia el trabajo y cómo se usa el dinero”.

Menos de una quinta parte de los periodistas consultados (18,4%) no veen una relación entre innovación y transparencia. Una sexta parte de quienes justifican sus respuestas consideran que la transparencia es un valor fundamental del periodismo. Desde esta perspectiva, no habría un componente innovador en su práctica, sino el mero cumplimiento de una norma deontológica: “la transparencia debe ser siempre el hilo conductor de la acción del periodista”; “La transparencia no se puede ‘agregar’ al periodismo como una innovación” porque “constituye su ética normativa”; “La transparencia es un principio que debe regir el periodismo. No lo veo innovador, sino primordial”.

En un sentido similar, tres respuestas entienden la transparencia como una norma para los estados democráticos. No sería innovador hacer que los datos públicos estén disponibles, pero un requisito previo “en cualquier sociedad mínimamente desarrollada”, justifica uno de los encuestados. Otros refuerzan a la prensa como uno de los pilares de la democracia responsable de poner en primer plano información pública y transparente.

La mayoría de las respuestas se centran en la falta de correlación entre transparencia e innovación. En cierto modo, la justificación está contenida en las respuestas anteriores, la diferencia es que no utilizan la norma deontológica

del periodismo o el estado democrático como argumentos para sus respuestas. Para estos encuestados, los dos valores son independientes entre sí: más transparencia no implica necesariamente más innovación, y viceversa. Algunos consideran que los conceptos no son sinónimos y actúan en procesos distintos al periodismo. Otros añaden que la relación puede existir, pero no es directa: “Una redacción puede ser extremadamente innovadora, pero al mismo tiempo completamente cerrada sobre sí misma, mientras que otra puede seguir pegada solo al papel de periódico y tener transparencia en sus métodos”, ejemplifica una de las respuestas.

Un poco más de un tercio de la población de la encuesta (36,9%) no pudo responder si existe una proximidad entre transparencia e innovación. El alto índice de incertidumbre puede ilustrar la naturaleza polisémica de los conceptos en sí mismos, lo que dificulta las declaraciones más categóricas sobre ellos. Como escribe uno de los participantes, “hablar de todo lo nuevo es un poco complicado”.

4. Para concluir

En este texto, consideramos la transparencia como una disposición voluntaria o incentivada para la apertura pública de empresas y periodistas sobre sus procedimientos técnicos diarios y sus inquietudes éticas. La transparencia en el periodismo se muestra como una postura, inclinación y actitud que amplifican la visibilidad de las prácticas de los profesionales y medios.

Para comprender la percepción de los periodistas sobre la transparencia, se aplicó un cuestionario en línea con profesionales brasileños. En este texto se presentaron y discutieron las respuestas (P18-P27) que hacen referencia a las impresiones y prácticas diarias de los profesionales en materia de transparencia y las relaciones que consideran que existen entre esta práctica y la credibilidad, la calidad y la innovación.

De los tres valores que podrían asociarse con la transparencia, la credibilidad fue el de mayor adhesión por parte de los periodistas brasileños. El porcentaje de 94,9% es expresivo frente a la calidad (84,5%) y, principalmente, a la innovación (44,7%).

La transparencia y la credibilidad se tomaron prácticamente como sinónimos, según los participantes de la encuesta. Algunos de los profesio-

nales creen que los dos valores se apoyan mutuamente, son interdependientes o incluso directamente proporcionales (cuanto más transparente, más confianza tiene el público). Sin embargo, si la credibilidad no es solo un valor constituido por los periodistas que hablan, sino también atribuido por los interlocutores (LISBOA y BENETTI, 2015), es necesario considerar matices más complejos en la ecuación. El gesto de transparencia no es en sí mismo una garantía de mayor credibilidad, aunque, como destacaron algunas de las respuestas, “aporta evidencia” que puede persuadir y convencer al público, si está dispuesto a hacerlo.

Entre los argumentos que relacionan la transparencia con la calidad, está que al detallar las técnicas de verificación y producción de contenidos, inevitablemente se traducirá en una mayor calidad. Aun así, y como señalaron algunos de los encuestados, no basta utilizar métodos más transparentes en la elaboración de las directrices. La relevancia del contenido y la creatividad en su elaboración, la implementación de una gobernanza también transparente y la rendición de cuentas organizacional, y la inversión en la interacción con el público son necesarias para constituir un sistema de calidad periodística (GUERRA, 2010).

La innovación fue el valor menos asociado a la transparencia por los periodistas brasileños, el único que supera la mitad de la muestra, agregando “No” y “No sé” (55,3%). Las respuestas comunes en ambos grupos justifican que los valores sean independientes, sin correlación. El alto porcentaje de periodistas inseguros sobre lo que sería un acto “innovador” también puede explicarse por la naturaleza polisémica del concepto, que va desde la mejora de procesos y productos hasta la introducción de nuevas tecnologías (STORSUL; KRUMSVIK, 2013; FLORES, 2017).

El 44,7% que respondió afirmativamente cita técnicas que consideran innovadoras y que inducen a la transparencia, como herramientas para la extracción de datos y la visualización de big data. El segundo argumento más común en esta parte proporciona pocos detalles sobre la relación de valores. Puede considerarse un argumento evidente, como si la transparencia fuera una “palabra mágica” (WARD, 2004), legítima por derecho propio.

Aunque afirman valorar la transparencia, las organizaciones periodísticas siguen prefiriendo la opacidad en sus acciones, gestión y conducta ética. Los profesionales que participan en la encuesta lo observan al destacar que perciben una falta de valoración de la transparencia y, en general,

de incentivarlos a adoptar comportamientos más transparentes. Es necesario señalar una vez más que esta práctica no es la única solución para fortalecer la rendición de cuentas o para recuperar la credibilidad de los periódicos, pero es, sin duda, uno de los elementos que pueden contribuir a su difusión.

La investigación en otros contextos geográficos, no solo el brasileño, y los estudios longitudinales pueden aportar más elementos para una adopción más consciente, pragmática y estratégica de la transparencia en las prácticas periodísticas.

Bibliografía

- ALLEN, D. S. (2008). “The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in surveillance society”. *Journalism Practice*, 4 (3), 323–340.
- BASTIAN, M. (2019). *Media and accountability in Latin America: framework – conditions – instruments*. Wiesbaden, Springer VS.
- BERGER, S.; OWETSCHKIN, D. [Eds.], (2019). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. London, Palgrave Macmillan.
- BERGER, S.; FENGLER, S.; OWETSCHKIN, D.; SITTMAN, J. [eds.] (2021). *Cultures of transparency: between promise and peril*. New York: Routledge.
- BOWLES, N.; HAMILTON, J. T.; LEVY, D. A. L. (2014). *Transparency in politics and the media: accountability and open government*. London, I.B. Tauris.
- CHRISTOFOLETTI, R.; VILLEGAS, J. C. S.; VEGAS, X.R. (2019). “Accountability e transparência na mídia: o exemplo da Espanha para os países lusófonos”. *Mediapolis*, 9, 89-100.
- CHRISTOFOLETTI, R.; BECKER, D.; PAUL, D. (2020). “La transparencia como valor ético en el periodismo: un estudio en códigos deontológicos”. En: XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ALAIC, 2020, Medellín - Colombia. *Anais do XV Congreso de Alaic*. Medellín: Alaic, 1, 1.

- CHRISTOFOLETTI, R. (2021). “Transparency, Innovation and Journalism”. En: LUENGO, M.; HERRERA-DAMAS, S. (Orgs.). *News Media Innovation Reconsidered*. 1ed. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- CHUL-HAN, B. (2017). *Sociedade da transparência*. Petrópolis, Vozes.
- CRAFT, S. (2019). “Transparency”. En: VOS, T.; HANITZSCH, F. (Eds.). *The international encyclopedia of journalism studies*. Doi: 10.1002/9781118841570.iejs0097
- CRAFT, S.; HEIM, K. (2009). “Transparency in journalism: meanings, merits, and risks”. En: WILKINS, L.; CHRISTIANS, C. (Eds.). *The handbook of mass media ethics*. New York/London, Routledge.
- CURRY, A.L.; STROUD, N.J. (2019). “The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions”. *Journalism*, 25 de mayo, 1-18. DOI: 10.1177/1464884919850387.
- EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; KARMASIN, M. [Eds.], (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. London/New York, Routledge.
- ETZIONI, A. (2010). “Is Transparency the Best Disinfectant?” *The Journal of Political Philosophy*, 18 (4), 389–404.
- FENGLER, S.; SPECK, D. (2019). “Journalism and transparency: a mass communications perspective”. En: BERGER, S.; OWETSCHKIN, D. (Eds.). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. London, Palgrave Macmillan.
- FLORES, A.M.M. (2017). “Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo”. *Brazilian Journalism Research*, 13 (2).
- FOX, J. (2007). “The uncertain relationship between transparency and accountability”. *Development in Practice*, 17 (4–5), August.
- FRANZONI, S.; LISBOA, S. (2018). “Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis”. En: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil. *Anais...*, 1, 1-16.
- GUERRA, J. (2010). *Sistema de gestão da qualidade aplicado ao Jornalismo: uma abordagem inicial*. Debates CI Unesco, 5.

- HARBER, A. (2014). "Accountability and the media". *ANNALS AAPSS*, 652, March. DOI: 10.1177/0002716213515154
- KARLSSON, M. (2010). "Rituals of transparency". *Journalism Studies*, 11 (4), 535-545. DOI: 10.1080/14616701003638400.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. (2015). "O jornalismo como crença verdadeira justificada". *Brazilian Journalism Research*, 11 (2). DOI: 10.25200/BJR.v11n2.2015.664
- LORD, K. M. (2006). *The perils and promise of global transparency*: why the information revolution may not lead to security, democracy or peace. Albany, State University of New York Press.
- MCBRIDE, K.; ROSENSTIEL, T. (2014). *The new ethics of journalism*: principles for the 21st Century. London, Sage-CQ Press: Thousand Oaks.
- OLIVER, R. W. (2004). *What is transparency?* New York, McGraw-Hill.
- POZEN, D. E.; SCHUDSON, M. (2018). *Troubling Transparency*: the history and future of freedom information. Columbia University Press
- SCHMIDT, P. (2018). Transparency. In: ARRIGO, B. (Ed.). *The sage encyclopedia of surveillance, security and privacy*. Los Angeles, Sage.
- STORSTUL, T.; KRUMSVIK, A. (2013). "What is media innovation?" En: STORSUL, S.; KRUMSVIK, A. (Eds.). *Media innovation*: a multidisciplinary study of change. Göteborg: Nordicom.
- VOS, P. T.; CRAFT, S. (2016). "The discursive construction of journalistic transparency". *Journalism Studies*, 18 (12). DOI: 10.1080/1461670X.2015.1135754.
- WARD, S. J. A. (2014). "The magical concept of transparency". En: ZION, L.; CRAIG, D. (Eds.). *Ethics for digital journalists*: Emerging best practices (45-58). New York: Routledge.
- WINTTERLIN, F.; ENGELKE, K.M.; HASE, V. (2020). "Can transparency preserve journalism's trustworthiness? Recipients' views on transparency about source origin and verification regarding user-generated content in the news". *Studies in Communication and Media*, 9 (2), 218–240, DOI: 10.5771/2192-4007-2020-2-218.

[\(Volver a Índice\)](#)

A Two-Level Digital Media Ethics.

Una Ética de Medios digitales en dos niveles.

Samuel Mateus

samuelmateus@uma.pt / <https://orcid.org/0000-0002-1034-6449>

Universidade da Madeira, Portugal
Labcom

Abstract

21st century brought a reality characterized by a ubiquitous and networked global Media. The blurring between Information and entertainment, a rise of market driven journalism, the overlap between mainstream and personal Media, the emergence of a prosumers based on the democratization of Media, and the fact that citizens have now access to (self)publishing technologies, are just some of the new conditions that pose new ethical challenges.

As a possible answer to the fact we have a pre-digital ethics to deal with a digital world, I propose to widen Media ethical base to include both close ethic codes (such as deontologies) and open ethic systems that integrate the public.

This chapter discusses ethical pluralism and normative theory of Media ethics based on a global ethics and in transnationalization. These aspects contribute to envisage an open ethics where meaningful participation by professional members and citizens can be attained.

The two-level approach translates into a movement of interdependency between close and open ethics, between well-defined and concrete deontological principles of professional practice and a participatory ethic that regards ethics as intended not just for professionals but also for anyone who uses Media or, actively or passively, participate in some form of journalistic discourse.

Keywords: Media Ethics; Digital Media; Global Media Ethics; Deontology; Open Ethics; New Media.

Resumen

El siglo XXI trajo consigo una realidad caracterizada por unos medios de comunicación globales ubicuos y en red. La falta de definición entre la información y el entretenimiento, el auge del periodismo impulsado por el mercado, la superposición entre los medios de comunicación convencionales y personales, el surgimiento de prosumidores basados en la democratización de los medios y el hecho de que los ciudadanos ahora tienen acceso a tecnologías (de auto) publicación, son sólo algunas de las nuevas condiciones que plantean nuevos desafíos éticos.

Como posible respuesta al hecho de que tenemos una ética pre-digital para lidiar con un mundo digital, propongo ampliar la base ética de los medios para incluir tanto códigos éticos cercanos (como las deontologías) como sistemas éticos abiertos que integren al público.

Esta capítulo analiza el pluralismo ético y la teoría normativa de la ética de los medios basada en una ética global y en la transnacionalización. Estos aspectos contribuyen a vislumbrar una ética abierta en la que se pueda lograr una participación significativa de profesionales y ciudadanos.

Elenfoque de dos niveles se traduce en un movimiento de interdependencia entre la ética cercana y abierta, entre principios deontológicos bien definidos y concretos de la práctica profesional y una ética participativa que considera la ética no solo para los profesionales sino también para cualquier persona que use los medios o, activa o pasivamente, participar en alguna forma de discurso periodístico.

Palabras clave: Ética de los medios; Medios digitales; Ética global de los medios; Deontología; Ética abierta; Nuevos medios de comunicación.

1. Introduction

The Media landscape has profoundly evolved in the transition to the 21st century as political, economic and cultural transformations occurred. The globalization of Media news where reality is defined through a ubiquitous and networked global Media, the blurring between Information and entertainment, a rise of market driven journalism, the overlap between

mainstream (broadcasting) and personal Media (egocasting), the emergence of a prosumers (audiences now have the ability to create Media content as use it as preferred) (Couldry, 2010) based on the democratization of Media and the fact that citizens have now access to (self)publishing technologies, are just some of the new conditions we are facing today. More, publics tend to be characterized by hybridization and fragmentations where the clear-cut distinction between the public and the private is anymore clearer, as there are a diversity of Media outlets and platforms.

Also, as we deal with multi-Media, multi-modal and multi-coded communication, the Media landscape suffers a Mediamorphosis (Fidler, 1997) and a digital revolution in which the presumed, agreed-upon, invariant code of ethics of pre-digital journalism and Media is no more out to the job of dealing with these four major trends: instantaneity, customization, hypermobility and transmediality (Mateus, 2019). Ethical issues around privacy, copyright, violent content (including in videogames), hate or cyberbullying discourse in virtual communities, funding models, the transparency of Media property, the credibility of information (eg. *fakenews*), paid news, corporate brand journalism, the aggregation of news (Google news) and agenda-driven journalism are only a few of the many issues at discussion that demand a new approach to Media ethical codes. Media freedom and pluralism, commercial pressures, the increasing influence of digital procedures and algorithms, citizen journalism and Media independence (Villegas, 2015: 106) are also pushing ethical standards to new limits.

To discuss the current topics motivating journalists, scholars and citizens involves assessing the normative implications of these revolutionary trends whose ethical codes were first created for a non-global, non-digital journalism and Media practice. Although the crucial changes are recognized by academic, Media professionals and citizens, we do not have a new ethics to accommodate them. It is accepted there are central transformations in journalism and Media and, yet, they are not reflected in existing ethical standards and codes.

Old Media ethical standards are leading Media praxis that is now digital. Unfortunately, those ethical codes are not of much help when we are facing the kind of problems mentioned above. Those traditional code of ethics are not simply constituted to help us deal with the disseminations of “news” in social networks, or to guide behaviour in complex transmedia and self-

media landscapes. If new Media altered the way we access information and use Media, we need a new code of ethics (Mateus, 2019) that is tailored to these unprecedented needs. Without a reformulation, journalism (and Media) ethics risks to become irrelevant to Media practice.

As Ward (2014: 460) states, we need new bottles to the new wine. Past ideas are simply not sufficient to accommodate this new reality. We need a reconstructed ethics (a new bottle) to new Media practices (the wine) as Media shifts creates multiple and conflicting views to traditional ethical questions.

In this paper, an ethical framework is proposed in order to better accommodate the challenges of New Media in communication practices. I suggest that a professionally mandated ethics (journalist's deontology) is not sufficient. Instead, Media ethics should have ethical standards developed by professionals (the idiosyncratic value of journalists and news outlets) complemented by ethical standards created by and directed to citizens.

Thus, a full new Media ethics should not only encompass a collective endorsed deontology but also a collective approved Media ethics created for and by citizens since they are now active agents in the reception but also in the production and dissemination of news and Media behaviours. A one-sided, professional, and institutional ethical code leaves aside the many Media practices that happen every day like simply to share social networks posts (potentially contributing to the dissemination of fake news).

Starting with the main ethical frameworks in journalism and Digital Media, I contend a Media ethics based on ethical pluralism and I suggest that a way to establish a new New Media ethics is through a two-level approach: a closed, professional, ethics and an open, citizen, ethics.

2. Journalists Deontology

Ethics involves both theoretical and practical reasoning and it may be seen as the determination of the correct, responsible and fair action in the light of the best available principles of human conduct.

Let me begin by a special type of applied ethics: journalism's deontological codes. While a journalistic ethic may approach the macro problems of news Media and their role in society, a journalistic deontology has to do more with

the micro problems each individual face while performing her duties. The several codes (such the *Editor's Code of Practice*) typically cover the limits of free speech, conflicts of interest, use of language, accuracy, and bias.

The history of journalism ethics (more specifically, its deontology) can be divided into five main stages (Ward, 2008: 139-140).

The first stage has to do with the emergence, during the 16th and 17th centuries, of newsgathering and the dissemination of impartial truth and matters of fact, following the authoritarian view of the press as servant of the state.

Second, the Enlightenment in England, France and then United States, journalism profiled as tribunes of the Public, enlarging its knowledge about the world and the state. The press rapidly affirmed itself a socially recognized institution protecting the individual's liberty against the state and, therefore, it formed a kind of fourth estate- the press as one of the governing institutions of society (Ward, 2005: 89).

In the third stage, the liberal theory of the press brought, in the 19th century, the premise of a free and independent press that acted as State's watchdog in the name of citizens. So, press was thought to better represent the people than the Parliament itself and since it was the main responsible of the public opinion, it was indispensable to governs and societies alike. The liberal-democratic ideal ethically defined journalism as protecting and serving a self-governing society or mass society (Ward, 2008: 140). The press primary allegiance was to the public, not the state or institutions and it would be an educator of the masses, protector of democracy and the first guardsmen against tyranny.

The fourth stage brought a professional ethic developed around an objective journalism, one that could find impartial truth. The quest for objectivity was triggered after the increasingly sensational (yellow) press, too much dominated by commercial interests.

“(...) Over the years, new aims and new duties were added to the original liberal stress on liberty of publication. For example, in the early 1990s, objectivism argued that the press had a duty to be objective in news, and reporters should be “balanced” and get both sides of a story. Social responsibility theory argued that the press should provide a forum for diverse voices, even if the voices differed from the newspaper’s own views.

Nothing like this was envisaged by the original, partisan journalists who fought for a free press in the eighteenth century” (Ward, 2008: 140).

A fifth stage is now the one we are entering in the 21st century in which the public and citizens obtain, use and act upon information in a multi and transmedia environments from both traditional mainstream Media and Digital Media (podcasts, Youtube channels, blogs, social networks, online aggregators, etc.). Online journalism produces a kind of instantaneous -even if superficial- information that tends to redefine the role of journalist as gatekeeper to a facilitator of diversified digital contents (informational, infotainment, etc.).

Not only the professional journalist tends to be replaced by social influencers and digital sites in their task of selecting the information as they also use those online, social networks contents to give news. On other hand, not only there are increasingly non-professionals citizen journalists, bloggers, commentators, and Media pundits engaging in journalism, as journalists themselves use interactive and multiMedia forms of gathering information that challenge the ideal of careful validation of facts, hearing of both sides, double-check of information sources.

Besides, the online journalism sensitiveness to generate increased traffic (news articles aim to be followed, liked and shared) makes news Media to often require journalists to modify news stories. A study conducted in Belgium, Spain and Italy concluded that “journalists seem to be particularly sensitive against the practice of modifying, rewriting, or adapting news stories according to the interests of political, economic or social groups. However, according to participating journalists, Media companies rarely made this kind of requests, but do request them to rewrite news stories in order to get more traffic or visits or force them to devote too much time to resolve technical issues to the detriment of the journalistic investigation” (Villegas, 2015: 106).

It is this fifth stage that urges us to conceive new ethical foundations to a professional field that- at least partially- changed its modus operandi and, therefore, the very nature of traditional, 18-20th centuries journalism. Therefore, the fifth stage represents a quantum leap in ethics. The more we realize the radical transformations of journalism, the more we accept that old ethical forms are not of much use in today's Media panorama.

Deontology can be the first step to introduce changes to Media Ethics in a Digital Media world. Since, deontologies take up the “language” of rights, duties and obligations and make clear the basic rights to be protected, any ambition to intervene on Media Ethics must first pass by these ethical codes of professional conduct. Journalism deontology (just like modern deontological ethics) is inspired by Immanuel Kant’s premise of the human being based on rational autonomy (self-choice, self-rule, self-determination). Just as human reason tries to achieve universally valid findings and results in natural sciences, Kant argued that human reason, in its ethical expression, obtain similar results (Ess, 2017). Kant’s influence on journalism deontology is seen on the mode that journalists are respected and their fundamental freedom and capacity to judge, evaluate and criticize the worldly events. It also presumes a foundational equality between those interviewed or subject to journalistic appraisal and the primary duty for the other (a politician, a citizen, an institution) as an end and never as a means. The objectivity doctrine lies in this ethical view of the world in which journalists do not make news (a mean) to personal or institutional gain but treat news as being a sacred symbolic discourse that is an end in itself. That’s why journalists’ rights of freedom of opinion and freedom of speech are considered inalienable and universal.

When we think on online journalism and Digital Media, we still need to consider deontology. But a new kind of deontology, more directed to the digital challenges. In Digital Media landscapes it is more difficult to apply non-Digital Media deontological determinations because the multiplicity of opinions, commentaries and points of view tend to make less operational the concept of truth or impartiality. On other hand, when the freedom of speech becomes virtually universal in digital environments, the challenge is to select social objects of discourse and prevent that freedom of speech to become an attack to self-determination and to democracy.

True, these are crucial challenges to journalism deontology in Digital Media societies and deontology remains a fundamental step towards any change in Media Ethics, since a major part of today’s Media practice depends- directly or indirectly- on professional journalism.

But deontology is not enough. We need a normative theory on Media ethics.

3. Normative Theory and Ethical Pluralism

There are a few reasons that recommend us to consider a Digital Media Ethics beyond the strict journalistic deontology.

First of all, the definition. Digital Media Ethics is a specific branch of applied ethics that develops informed understandings of the affordances of Digital Media in both its technological and human dimensions, positing real-word uses, practices and impacts on the human use of technologies. It presents a systematic framework of principles, standards and best practices. Since journalists are not the only ones using and dealing with Digital Media, any ethical approach solely based on deontology is incomplete. Digital Media ethics involves different personal and collective uses including the personal use of Media to entertainment or accessing information.

Second, news Media are increasingly global. Media corporations are also global (I can follow the CNN in Spain) gathering information from remote, non-national areas. This entails global responsibilities. Since we have now global issues (the #BlackLivesMatter movement has repercussions world-wide), we have global Media organizations and global personal behaviours whose actions have a profound impact and meaning throughout the world (take environment activist Greta Thunberg).

Third, we live in a global village but not in the sense of McLuhan's peaceful community. Media connect us but also in a way where a plurality of ethnic groups, ideologies and religions confront each other. Each of them has their own agendas and political objectives. So, journalism and Media become a special symbolic platform where different social groups revindicate their social pretensions and make their claims. The internet is always a space of performativity and a Digital Media ethics should function as a symbolic bridge to accommodate all these social voices.

This symbolic bridge is constituted by a normative theory that functions as a yardstick against Media performance (Fourie, 2017: 111) in which accountability and quality could be measured, but also social responsibility. This normative theory has to purpose to guide the assessment of the freedom of Media systems (Fourie, 2017: 111) under the specific political regimes and especially, to evaluate the freedom of expression as condition of democracy. It can define what the public interest is and how should Media be organized to realise its potential as a carrier of public values (despite their commercial requirements). It can

also help to describe Media and citizen's social responsibility to produce and distribute a diversity of reliable content (be it information, education or entertainment) and the preservation of social and cultural norms and values. Note that I am not putting all the responsibility of a normative theory of Media in Media organizations. Crucial to a Digital Media ethics are also the citizens, the social Media users and all the organizations that participate in the gathering, production, sharing and distribution of content, whatever their nature may be.

Then, how can a Digital Media ethics be empirically pursued? The first answer is through ethical pluralism.

A normative theory of Digital Media ethics is attained in every digital act (from reading news online to sharing non-copyrighted content in social Media). And this can only be achieved if normative theory is applied as a solid ethical and absolute guidance for Media practices and performance, and if diversity and universal human virtue is acknowledged (Fourie, 2017: 113). Ethical pluralism provides an alternative to both ethical monism and ethical relativism as ways of responding to a global Media composed of profoundly distinct Media practices. Ethical pluralism endorses (quasi) universal norms such as basic freedom of expression, respect for persons, right to inform and be informed preventing that culturally rooted differences from be an obstacle to Media ethics.

Ethical pluralism understands society, democracy and Media as being plural allowing for human diversity and differentiation of ethical experiences. Ethics should not be a set of *apriori* principles imposed by a purely rational mind. Rather, ethics emerge from the lived experiences of human in dialogue (Christians *et alii.*, 2008: 151). Ethical pluralism highlights the existence of various legitimate communities with possible different visions of the common good the need ethical inspired courses of action. Taken at this light, ethical pluralism makes us to see that Media social responsibility is not an exclusive mandate of public institutions alone and that private institutions as well as private individuals (citizens) take an important word, not only in performing those ethical norms as well as contributing to its definition. Social responsibility shifts, then, from the state and its institutions to social institutions and commercial enterprises and Media (Fourie, 2017: 116), as well as to common individuals participating in those Media performances.

A Digital Media ethic, more than ever, requires Media users to adopt ethical standards. Without considering private individuals we cannot have ethical guidelines against digital piracy and copyright since the ones who perpetrate it are people themselves. The same with hate speech. Facebook may not tolerate it but what about the users that (intentionally or inadvertently) share those messages online? A one-sided, absolute, imposed from above ethics is only incomplete.

A Digital Media Ethic lies both in deontology of Media professionals and in ethical pluralism, one that can be able to consider different Media practices accomplished by both Media organizations and Media users.

In the next section I further improve this point by emphasising a global Media ethics.

4. An Encompassing Digital Media Ethics in a two-level approach

The way one can implement ethical pluralism is through a global Media ethics.

A global Media ethics would seek to situate universal norms within everyday professional and non-professional Media practices. Christians *et al.* (2008) developed an “ethics of universal being” that could be expressed by universals such as the sacredness of life, truth and nonviolence, and that would be sensitive to local traditions and cultures outside the dominant north, western societies. Those norms would be read against the background of each cultural history and would recognize the diversity of Media cultures. It would also be a strong answer to postmodern criticisms about the impossibility and undesirability of a global Media ethics. “Universal values should be understood not as transcendent ideas but as protonorms embedded in particular contexts. In this view, the universal and the particular are intimately linked” (Christians *et al.*, 2008: 136).

This idea is crucial to understand how ethical pluralism could be applied to a Digital Media ethic.

By linking the universal and the particular we can suppose different Media cultures without compromising ethics. Some Media cultures may emphasize more strongly some values and may interpret and apply ethical principles (social responsibility, freedom of expression, freedom of press, etc.) in different ways. Yet, binding to universal values and principles those

Media cultures would possess a common ethical ground from which to accommodate cultural differences. Each culture may interpret the right to inform differently and, nonetheless, those interpretations would fall in the common fund of ethical values and norms.

“Humans (...) have come to ethical consensus on fundamentals across history, from the condemnation of slavery and the importance of basic human rights to the personhood and moral agency of women and the utter incomprehensibility of the Holocaust. Such examples show that it is not useless, unimportant, or absurd to seek an ethics that crosses the narrow confines of borders, localities, and communities” (Christians *et ali.*, 2008: 168).

A Digital Media ethics necessarily inserts itself in this broad global Media ethics crossing singularity and commonality. This does not mean, of course, absolutism. Christians *et ali* (2008) highlight they do not seek a singular or univocal theory of ethics. On the contrary, they take on the partiality of singular points of view on ethics and propose to consider some universals as theoretical and methodological protocols that seek epistemic connections and they can offer us a transnational, global Media ethics. This framework of concrete universals is not universalism.

But rather than abandon it, it attempts to articulate an enlarged, inclusive, and transnational application of the “universal” and of ethical understanding.

In fact, ethicists and Media scholars are starting to move away from a rigid Media and journalism ethics in which cultural difference can only be achieved by acknowledging culturally specific values, to a wider position in which judgements across cultures (universal) can be associated with the particular values of self-representation (Ayish and Rao, 2011: 720).

Ethical pluralism and a global ethics, I contend, are key aspects of a Digital Media ethics that can cope with both parochial moral guidelines represented by deontological codes and universal ethical principles that can have a global scope of application. The transition between the particular and the universal may be best understood through two important notions proposed by Ward and Wasserman (2010): a closed professional ethics and an open Media ethics where ethics is the concern of all citizens.

The authors define “closed ethics” as a form of ethical discourse where the guidelines are primarily (or only) intended for a relatively small group of

people. It places substantial limits on meaningful non-member participation in discussing, critiquing, and changing the guidelines. For example, much of Western journalism ethics has assumed that journalism codes of ethics were intended primarily for a select group of professional journalists, and citizens had limited means for participating in discussion and to reform those principles” (Ward and Wasserman, 2010: 277).

An «open ethics» is a form of ethical discourse where the guidelines are intended for a larger group of people, and it places fewer and less substantial limits on the meaningful participation by non-members, including the ability to influence changes to content. Open ethics encourages a more open and participatory approach to the ethics discourse in question. An open approach to journalism ethics, for example, would regard the code of ethics as intended not just for professionals but also for anyone who uses Media (doing some form of journalism or not). It allows, and encourages, mechanisms that allow non-professionals to engage in discussion and content reform (Ward and Wasserman, 2010: 277).

A closed and on open ethics constitute the pillars to a Digital Media ethics as I am suggesting in this chapter.

The two-level Digital Media ethics is based, on one hand, on a close system of concrete, particular, parochial set of deontological codes; on the other hand, it is based on an open system of participatory principles that encompass all social agents able to influence changes in Media content, including nonprofessional groups of Media users and citizens.

“Across the 400 years of modern journalism, from broadsides to blogs, its ethics has been parochial. It has been assumed that journalists serve the readers of a local newspaper, the audience for a regional news broadcast, or the citizens of a country. Most of the 400 codes of journalism ethics in the world today are for local, regional or national Media. Little is said about whether journalists have a responsibility to citizens beyond one’s town or country. Journalism ethics was developed for a journalism of limited reach, whose public duties were assumed to stop at the border. However, in a global world, why not take the next step and define one’s public as readers within and without my country?” (Ward, 2008: 143).

While historically Media ethics- based on journalism ethics and deontological codes that pursued objectivity and autonomy – favoured a closed ethics that prolonged for most of the 20th century, a Digital Media

ethics favours an open approach where the ethical subjects are not a clearly defined group (journalists, editors, journalism associations, newsrooms, journalism schools, etc.) but all the agents involved in a Digital Media ecology. The

“(...) changes in the Media ecology are translating into changes to Media ethics in terms of intended users, the level and nature of participation, and the content. Citizen-based new Media are reshaping Media ethics and have the potential to create a global ethics discourse that is inclusive and participatory” (Ward and Wasserman, 2010: 281).

In a Digital Mediated world, meaningful participation and content control are not anymore exclusively dependent on professional individuals and organizations. Citizen-based Media (such as citizen-journalism) are rewriting Media ethics. In such a Media ecology, citizens are an active part of Media ethics, of journalism practice critique and Media. In fact, when Media take part on almost every aspect of one's life (cf. Mediatization theory), ethical practice stops being a professional affair and becomes a citizenship matter. Also, discussing Media normatively becomes a natural part of producing and receiving Media content and practices.

So, a more inclusive, pluralistic and global Media ethics depends on this two-level approach in which ethics are posited, judged, and put into practice by both journalist's deontology and citizen's open Media ethics. Media are today subject to these two kinds of scrutiny and this means a revitalization of both ethics and Media. Hence, a Media ethics entails Media professionals and activities but also extra Media activities and agents such as Media users and citizens. The dissemination of networked Media not only takes journalism to a networked system but also invites the collaboration of Media and nonMedia practices, professional and nonprofessional social actors. The very Digital Media technologies facilitate alternative spaces for ethical engagement and critique. A Media ethics assumes the task of directing and proposing guidelines for responsible communication in both professional and nonprofessional, mainstream and non-mainstream, online and offline contexts.

A two-level Media ethics as the one being described pursues a fundamental reform that complements the existing, and incomplete, Media ethics. One that was created to non-Digital Media, to non-global societies and to professional journalists in newsrooms, not citizens with cell phones and bloggers with laptops. As such, traditional Media ethics

has little to say about how journalists should use content derived from social Media, if they should be Facebook friends with politicians or what are the norms (rights and duties) of citizen journalism. More, traditional established ethical standards were never meant to be applied by citizens and, therefore, we only have a clear set of deontological codes. They were very useful to guide journalism in the 20th century but not so much with new Media and digital journalism. Besides, those codes only refer to an important part of the Media ethical practice: it leaves aside citizens and nonprofessional organization as if they were innocuous receivers and not Media content producers and influencers.

On the contrary, Media ethics is participated and inspired by citizens and nonprofessional organizations also. Media ethics reaches ethical communication (Fourie, 2017: 120). And ethical communication reaches beyond journalism.

Media ethics is about information and news but also about marketing and advertising, and Media content (fictional or not). There is an ethical communication in the Media in which non-journalistic content is as important as journalistic one. Indeed, a large part of Media landscape and Mediated communication involves all the aspects not included traditional journalistic practice. Citizens and Media users create a new and counter-balancing Media spaces committed to ethical ideals. Citizens and Media users are not just observers of Media ethics. They are key ethical agents. Media ethics goes beyond deontology, journalists, and Media professionals. It encompasses citizens. Media ethics does not belong to journalists. Media ethics involves journalists and their deontology but also involves Media users and citizens alike. Media ethics belong to the public since it is the public its main force of authority, not ex cathedra, ex machina values. Democracy prevails if a Media ethics can assume that a well-functioning democracy depends on the public. As Ward (2014: 463) cautions: “Journalism ethics needs to respond to the digital revolution by seeking a new system of integrated principles that applies to new and old journalism, practiced by professional and citizen”.

A two-level Media ethics is a possible way to build a new ethics in the digital world of social Media. As pre-digital ethics is too focused on closed, professional journalist's deontology, we need a new Media ethics based, not in the old assumptions of Media but on the new relations between new Media and citizens. Mainstream Media's monopoly of ethical discourse (centred in the rights and duties of journalists and Media organizations) suffers a severe

blow from this two-level Media ethics framework. Indeed, journalists does not have any more the monopoly of news. Pre-digital journalism ethics was meant to mainstream members of news Media. Media ethics in a digital word is meant to address all the issues new Media and digital forms of journalism brought into light and it is focused on citizens and in the public: integral and key aspects of contemporary Media practices.

5. Conclusion

I am advocating a dual perspective on Media ethics in which one should consider not only the journalistic deontology as well as a Media ethics based on citizens and nonprofessional's Media users. Ethical communication among Media involves institutions, mainstream Media and professional organizations (such as associations, syndicates, etc) but also common people using, adjusting and appropriating Media content. Media users are key ethical agents when they choose, or not, to share dubious rumours, anonymous memes, comment on hate messages or illegally watch online blockbusters.

In this chapter, I widened Media ethical base to include close ethic codes (such as deontology) and open ethic systems that integrate common people and the public. While we briefly described the five main stages of journalism ethics, we posited ethical pluralism and a normative theory of Media ethics based on a global ethics- articulating universal values with idiosyncratic cultural practices- and transnationalization. These four aspects contribute to envisage an open ethics where meaningful participation by professional members and non-members (citizens) can be attained.

The two-level approach translates into a movement of interdependency between close and open ethics, between well-defined and concrete principles of ethical professional practice and a participatory ethic that regards ethics as intended not just for professionals but also for anyone who uses Media or, actively or passively, participate in some form of journalistic discourse.

We call for a double ethical process instead of a one-way process restricted to journalists and mainstream Media as a practical means to both orient deontological guidelines and everyday use of Media.

Hopefully, the framework enunciated above will provide a sufficient solid platform from which to, collectively and individually, endorse ethical action in a Digital Media world.

References

- AYISH, M., Rao, S. (2011) Introduction- explorations on global Media ethics, *Journalism Studies*, 12:6, 718-726, [DOI: 10.1080/1461670X.2011.614808](https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.614808)
- CHRISTIANS, C., RAO, S., WARD, S. J., & WASSERMAN, H. (2008). Toward a global Media ethics: Exploring new theoretical perspectives. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 29(2), 135– 172.
- COULDREY, N. (2010). Media ethics: Towards a framework for Media producers and Media consumers. In S. J. A. Ward & Wasserman, H. (Eds.), *Media ethics beyond borders: A global perspective* (pp. 59–72). New York: Routledge.
- ESS, C. (2017). Digital Media Ethics. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retrieved 30 Mar. 2021, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-508>.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, London, SAGE Publications, <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233413>
- FOURIE, P. (2017) Normative Media theory in the Digital Media landscape: from Media ethics to ethical communication, *Communicatio*, 43:2, 109-127, [DOI: 10.1080/02500167.2017.1331927](https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927)
- MATEUS, S. (2019). New Media, New Deontology - ethical constraints of online journalism, *Mediapolis*, pp.13-26, [DOI: 10.14195/2183-6019_9_1](https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_1)
- VILLEGRAS, J.C. (2015). “Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 91 to 109.[DOI: 10.4185/RLCS-2015-1036en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036en)
- WARD, S. (2005). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. Montreal, Que.: McGill-Queen's University Press
- WARD, S. (2008). Global journalism ethics: Widening the conceptual base. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1(1), 137-149.
- WARD, S. (2014). Radical Media Ethics, *Digital Journalism*, 2:4, 455-471, [DOI: 10.1080/21670811.2014.952985](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.952985)
- WARD, S. Wasserman, H. (2010) Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse, *Journal of Mass Media Ethics*, 25:4, 275-292, [DOI: 10.1080/08900523.2010.512825](https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512825)

[\(Volver a Índice\)](#)

Comparative study (Ecuador-Spain) on the viralization of a racist meme: the case of ‘The black guy of Whatsapp’.

**Estudio comparativo (Ecuador-España) sobre la
viralización de un meme racista:
el caso de ‘El negro de Whatsapp’.**

Dr. Santiago Tejedor

Santiago.Tejedor@uab.cat / <http://orcid.org/0000-0002-5539-9800>
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dra. Laura Cervi

Laura.Cervi@uab.cat / <http://orcid.org/0000-0002-0376-0609>
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dra. Fernanda Tusa

ftusa@utmachala.edu.ec / <https://orcid.org/0000-0002-1570-9579>
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Abstract

This article starts from the study of the process of viralization and transformation of a meme - specifically, known as ‘El negro de WhatsApp’, ‘The black guy of WhatsApp’, with the aim of analyzing the viral impact of this content. Based on a theoretical methodological approach and through an interdisciplinary literature review, the research conducts a hybrid comparative study (quantitative and qualitative) between 178 Communication students from two universities (one from Spain and one from Ecuador). The study is based on the hypothesis of the reading and

interpretation of the meme is not a ‘neutral’ process but is based on the racist imaginary to play in the limits of the politically correct. The article allows us to conclude, among other aspects, that the conception of the process of viralization of the meme responds to a phenomenon where the feeling of community prevails as much as the content that is viralized.

Keywords: Communication, Internet, WhatsApp, meme, viral.

Resumen

Este artículo parte del estudio del proceso de viralización y transformación de un meme - en concreto, conocido como ‘El negro de WhatsApp’, ‘El negro de WhatsApp’, con el objetivo de analizar el impacto viral de este contenido. Con base en un enfoque teórico metodológico y mediante una revisión de literatura interdisciplinar, la investigación realiza un estudio comparativo híbrido (cuantitativo y cualitativo) entre 178 estudiantes de Comunicación de dos universidades (una de España y otra de Ecuador). El estudio se basa en la hipótesis de que la lectura e interpretación del meme no es un proceso “neutral” sino que se basa en el imaginario racista para jugar en los límites de lo políticamente correcto. El artículo permite concluir, entre otros aspectos, que la concepción del proceso de viralización del meme responde a un fenómeno donde prevalece tanto el sentimiento de comunidad como el contenido que se viraliza.

Palabras clave: Comunicación, Internet, WhatsApp, meme, viral.

1. Introduction

In 2015, a meme, popularly known as ‘El negro de WhatsApp’ (“The Black Guy of WhatsApp”) or ‘El negro con bufanda’ (“The Black Guy with a scarf”) became viral worldwide, but especially in Spain and Latin America. At the beginning, the meme consisted of an image displaying a young person of color wearing a plaid hat, a light blue towel, a green T-shirt, naked from the waist down, and characterized by an abnormal penis. In later versions, the image of the ‘Black Guy’ appeared embedded in other random images, in order to create a ‘surprise effect’. For example, someone would receive an image of a newspaper, but through clicking on in the image, the ‘Black Guy’ would appear.

Then, the meme took the form of various photomontages, displaying the ‘Black guy’ positioned in real images referring to current events ranging from sport, cinema, political news (national and international), gastronomy or any scenario linked to current news, somehow interacting with the main actors. These images could range from pure fun to political stances. The ‘Black guy’ would appear on the back or in a ‘spooning’ position behind different public figures or politicians.

Even if WhatsApp has been the medium par excellence that has contributed to the viralization of this meme, its popularity and the interest around this character has exceeded the limits of this application to ‘invade’ other platforms, such as YouTube, where an alleged interview with the ‘Black Guy’ reached 18 million views. The boom of this phenomenon also led to the creation of an app to create personalized images of this character and share them with peers (Requeria, 2016).

However, in an era of media convergence and transmediality, the ‘Black guy’ trespassed the cyberspace to appear in newspapers (Huffington Post, 2015), television shows and even in real-life scenarios. An erotic fair in Brazil, for example, offered visitors the possibility to take picture with an actor impersonating the character of the meme (Menéndez, 2018).

In Spain, where it is common for young people to wear costumes and masks for Carnival celebration, platforms such as Amazon started commercializing the ‘Black Guy’ costume, consisting of a green t-shirt, a hat and a suit faking nakedness and an enormous penis. The costume became the most popular costume during 2016 Carnival celebrations. The meme also received public homages, such in Argentina, where a statue of a penis was erected to commemorate to the protagonist of the memes (Crónica, 2017).

Despite the popularity of the phenomenon, there are no academic works around this meme, its creation, its viralization process or its origins. Some reports, such as Legarreta’s (2017) declare that this person really exist and he is a Nigerian man, John Unweto (Erizombie, 2017), other authors identify him as Paul Dobby, a London-born cashier born in Ghana. El Confidencial newspaper considers that the origin of the meme dates back to 2014, when MonsterCockLand, an amateur gay website dedicated to collect images of extra sized penis, uploaded the image for the first time. However, all these assumptions are either jokes, urban legends, or supposition that do not exceed the stage of the rumor.

1.1. Aim of the study

Many studies (Harari, 2018) suggest that understanding memes as a process or ‘genre’ rather than a medium can provide insights into how they gestate grow and die. Wiggins & Bowers (2014) suggest four stages in the life of an Internet meme: the initial ‘original messages’ or ‘spreadable media’, that, once remixed or parodied, transform into second stage, the ‘emergent memes’, which, in the next third stage, after remixing, through imitation and rapid diffusion across social networks or other online spaces for quotidian expression, become ‘meme’.

Nonetheless, memes are not only entities that spread across the Web. They can be considered, as Beck-Fernandez and other (Beck-Fernandez et al., 2017) point out, a new form of knowledge unit, transmittable between individuals. That being so, the complexity of the ‘Black guy’ meme encompasses, among other aspects, a series of components that invite a deep theoretical reflection on issues such as the collective subconscious of blackness, the collective subconscious of monstrosity. In this sense, the black category is not a biological reality, but a symbolic one.

Therefore, it is not just a brand or stigma that identifies a group to be isolated, exploited or marginalized, but a characterization that defines, by opposition, the category of Western white man. It is, in short, a case that demands theoretical approaches from multidisciplinary perspectives, both communicative and linked to the work of social psychologists Gaertner and Dovidio (1986) who coined the term aversive racism to define the racism of those who are not considered racist. Reflection on the stereotype, prejudice and the so-called new racism are theoretical components that provide interesting reflections around this phenomenon of viralization in the context of digital culture.

Based on the foregoing, the research develops a comparative study among 178 Communication students from Ecuador and Spain. The aim of this paper is to display why a meme becomes viral, and specifically, in this case, why a racist meme is viralized. The main hypothesis is that users who viralize content that can be considered racist are not aware of the stereotype they are putting forward, rather they share it just for fun.

For this reason, we selected communication students. On the one hand, memes mainly viralize amongst young people, so university students

represent the perfect objective audience for memes. On the other hand, assuming that university students specialized in communication constitute a kind of ‘privileged’ audience, made of individuals that are supposed to have a deeper knowledge and awareness of communication processes, results will allow us to make assumption about general users.

In addition, by surveying students from two different countries, with different ethnical composition and different development of multicultural discourses, our aim is to discover if differences can be appreciated. Specifically, Spain, is traditionally characterized by the homogeneous ethnical composition of its population (most of the population is Caucasian), nonetheless, nowadays the country is facing heavy immigration waves, that generate political and social challenges but also new multicultural discourses. Ecuador, on the other side, is characterized, as we will underline later, by a mixed race population.

2. Theoretical framework

2.1. Meme as a cultural monad

Memes have become so important, that some authors define current society as a memocracy (Rodríguez, 2013). Dawkins (1976) invents the term meme in his chapter ‘Memes: The News Replicators’, where he modulates his definition of meme, focusing on distribution rather than creation itself, stating:

“we need a name for the new replicator, a name that conveys the idea of a cultural transmission unit or an imitation unit. ‘Mimeme’ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ‘gene’. I hope that my classicist friends forgive me if I abbreviate pamper meme. If it’s any consolation, you might alternatively think that it is related to the ‘memory’, or the French word même (the same)” Dawkins (1976, 192).

The meme, as a cultural monad that continually replicates, has allowed us to overcome or rethink issues raised from biology to social sciences. The memes that triumphed were the most aggressive and the most adapted to the environment. Faced with these winners, there was a huge mass of defeated, useless and obsolete memes.

The exchange of cultural goods was subject to the same rules of the unequal market that triumphant neoliberalism imposed. The paradox of the case is that the meme contradicted its creator since, in its expansion, it opposed the selfish principle of the gene and modeled its behavior as a social virus.

The meme was continuously replicated, coupled, rejected or disappeared by the ‘taste’ (good taste or bad taste) of its recipient organisms. Also, the aftershocks were not identical, but mutated as much as they expanded. It raised topics as varied as ‘addiction’, ‘mimicry’, the ‘Benjamin’ aura, neuronal alteration and, especially, a necessary rethinking of Freudian theoretical principles and, certainly discredited at the end of the twentieth century, of the collective subconscious.

In this way, this geneticist revolution took the problem to a complex area: the brain structures that, in those decades of the late twentieth century, were also subject to revolutionary studies on the brain organ. Penrose (1994) proposed in the nineties this new path in the limits of science and consciousness before ordered and classifying rationalism, placing the problem on the shadows of the mind before the clarities, to find the lost science of consciousness Innatism was forgotten, but not to return to a simplistic culturalism, but to state that on the plain *tabula* (Pinker, 2002) culture works on potentialities and availabilities, and more directly on blackboards already drawn and redrawn, on brains based in the logic of palimpsest.

As Bacon (2009) points out, meme has given us the ability to conceive people and their actions in hypothetical, purely fictional and fantastic scenarios. The way we conceive real people, the way we make sense of the fictional character, and the way we process the needs and desires related to other people in our fantasies are all interconnected with each other. They are the instances of mixing, often based on direct information, characterized by being quite minimal, but backed by shared schemes related to character and mental simulation. This last aspect typically causes a degree of partial identification. The structural relationships and the interconnection between these three processes can be examined in terms of the formalistic notion of motivation (Bacon, 2009).

2.2. The mutation of meme

The studied case of the black guy of WhatsApp places us before two coordinated phenomena. On the one hand, the meme transmits a message. On the other hand, the replication or viralization, that is, the expansion of the cultural world by mimicry (Sperber, 2012), at the same time that the recreation, moves from the original nucleus to generate new potentialities that were previously unrelated to this unit of cultural meaning (Pypers, 1996). The fundamental elements are common: imitation, transmission and creation (Miller and Cupchik, 2014).

The meme repeats itself, but not identically, since it mutates. There is a constant interaction between the initial monad of the meme and the variants that make it a virus adaptable to different social, political, economic and cultural environments that allow its expansion. There are elements that survive from the original monad (Olesen, 2009) or that may be confined or cornered waiting for a new opportunity for dissemination and propagation in the social body.

The meme, which was raised in Darwinian form by its creator, follows forms of expansion whose non-conscious strategy adheres to the formulas of the Zoological Philosophy of Lamarck. The meme and its complex mimicry by the receiving brains (Cardoso, 2011) leads to a strange competition that is mutant and compressive adaptation rather than fighting and eliminating opposites.

The ecological character of the meme is manifested in the creation of its own niche or in its adaptation to the appropriate ecological niches that host it as guests (Hardisty, 2010). The meme behaves like a virus, but it depends on previous addictive availability of the receiving brains as well as their ability to make new mutations. Creation is linked to repetition since the appropriation by each of the receiving brains becomes a creation or recreation. The meme works like a game and game theory could explain that childish character, in the playful sense of the term, which leads us to choose or discriminate, select and disseminate (Puche Navarro, 2004, 2005).

The meme is creation and appropriation. It can be included in an artificial intelligence program using algorithms that provide creative possibilities from empathic images verified in human receptors (Mabrouk, Hedar, Fukushima, 2010). This aspect makes it an element of cultural research, but also a weapon. The meme is a social reality, but it is also a field of social

experimentation because the scenario of future conflicts will be as virtual as mortal, between drones, robots and justifying and humorous memes of these massacres, as Hancock (2010) points out.

Culturally, the meme represents the apparent isolated cry of Munch that in his tragic loneliness represents many different shouts, which leads us to that fundamental contradiction between the real individual and the virtual communal in the current life of networks. The meme is like a broken mirror that is still part of a general mirror but that, in each of its pieces, has a vision of reality. Castaño (2013) distinguishes in his study between the meme-gene and the meme-virus. Perhaps there is the key and the origin of our confusion: distinguish between the meme as a diffuser of cultural availability and the meme as a cerebral pathogen.

2.3. Memes and the symbology of blackness

Almost a century of studies has shown how the white dominant community invented an imaginary of the black community, forcing blacks to adapt their rhythm to a non-aggressive style -sexuality, gestures, smiles-, which transform them into entertaining representations of the 'acceptable black' (Bruce, 2004). The cultural history of the Internet is similar in many ways. As pointed out by many studies, originating from white and male communities, women and people of color start often met with hostility (Baym, 2010; Florini, 2012).

Accordingly, scholars such as Coker (2008), see meme as a new technique of social influence by the market and power, the top of the iceberg of a submerged ideology that reaffirms pre-existing or create new stereotypes. On the other hand, authors underline how memes have the potential to break this hegemonic discourse by fragmenting it, being an uncontrolled phenomenon (Cialdini, 1994, 1995), a sort of expanded consciousness, a source of knowledge introducing important intercultural variables and agreements that break social and ethnic boundaries (Larose, Flicker, Restoule & Furman, 2016). Dennet (1995) took the classical theory of Dawkins (1993) looking at the phenomenon from a different perspective.

Based on the idea that the biological and mental expansion of the West has been carried out through the evident violence of its armament power and the secret weapon of its destructive viruses (Diamonds, 1997), the author applies the same dynamic to memes and their destructive capacity while expanding. If a virus is a nucleic acid chain with personality (Dennet,

2002), a meme is an information package with personality (Dennet, 1998). It is a virus, with a rather Lamarckian instead of Darwinian behavior (Dennet, 2012), whose expansion depends on its ability to adapt to the environment and not on the competitiveness (Dennet, 1995). Therefore, the environment, i.e. preexisting stereotypes, etc. are to be analyzed in order to understand why a meme spreads.

3. Materials and methods

The methodological approach draws from multi-sited Internet related ethnography (Wittel, 2000) to situate online memes within a polymedia field (Madianou & Miller, 2013). The research stands out for its diagnostic and comparative character. In this sense, the methodological proposal has been designed from an exploratory perspective (Vilches, 2011) and has adopted the survey as the main research technique.

The sample, conceived as the set of elements of the population that are asked to take part in the research (Del Rincón, Arnal, Latorre and Sans, 1995), is composed of total of 178 university students in the field of Communication: 98 students are from the Autonomous University of Barcelona, in Spain and 80 belong to the Technical University of Machala, in Southern Ecuador. The sample has been made up of 121 women (67.97%) and 57 men (32.02) between the ages of 18 and 25.

Acknowledging that the size of our survey does not allow to draw great quantitative generalization, it was selected on purpose to draw qualitative inferences. In particular, the selection of our sample appears especially interesting for three main reasons. First, as shown in the literature review, meme is predominantly popular amongst young people, so our respondents' age range (young adults between the age of 18 and 25) allows us to include both Generation Z and Millennials.

Moreover, the choice of focusing on Journalism and Communication students is based on the assumption that future communication professionals should represent a sort of 'privileged' audience, in terms of media and media literacy skills, that is to say, an audience who should be better prepared to deconstruct media message and to spot hidden meanings. In other words, studying communication students allows to make assumption on the average user.

Finally, we chose one University from Spain and another from Latin America, on the one hand because this are the areas where the meme became most popular and, on the other in order to compare two societies that, even sharing some common linguistic and cultural traits related to ‘Hispanicity’, display very different economic, social and geographical scenarios.

The Autonomous University of Barcelona (UAB), considered one of the best European universities (in research and teaching) according to the majority of European ranking, is located in Catalonia, one of the wealthiest regions of Spain, while the Technical University of Machala (Utmach), a public Higher Education Institution, is located in the province of El Oro, in the South of Ecuador, considered an area of border vulnerability. Moreover, Spain is a quite ethnically homogeneous country, where Afro-descendants represent only 2.4% of the population (National Statistics Institute, 2019). The country, thus, has only recently started dealing with diversity.

Ecuadorian population, on the other side has always been diverse, being composed of four main ethnical groups: mestizos (translatable as mixed race), Afro-descendants, white and natives. The results of last census show how a large majority of the population, 71.9% of people, identify themselves as mestizos, 7.4% as montubias, 7.8% as Afro-Ecuadorians, 7.1% as indigenous, 7% as white, and 0.4% with other categories (El Comercio, 2016).

The survey, carried out between February and July 2019, is based on structured questions, including closed and open options, to allow the crossing of quantitative data, resulting from closed questions, with qualitative reflections, arising from open questions, mainly designed to encourage qualitative reflection to interpret student response.

Therefore, results have been quantitatively processed to describe the students’ vision of the main aspects related to the characteristics, scope and dissemination of the meme, as well as issuer profiles and recipients of this type of content and their motivations. In addition, they have been asked about the motivations that lead to the viralization of this type of content, as well as the type of platforms and the profile of users most likely to disseminate them.

Quantitative data have been analyzed based on frequencies and percentages. The questionnaires, of 40 questions each, have been used as the main methodological tool that has enabled the definition of different

indicators based on the answers obtained. In this sense, open and closed questions have been incorporated. In this way, the methodological proposal includes closed dichotomous questions for the most defined topics on the use, the valuation of the platforms and the consumption of information.

In addition, it has been considered pertinent to incorporate categorized questions (offering the respondent a series of listings with options related to potential creators, distributors and consumers of memes). The main thematic variables of the scripts of the survey, consisting of 40 questions, have been the following (see table 1).

Table 1: Thematic variables of the survey. Source: own elaboration.

General opinion about the meme phenomenon	General reflection about meme and the cyberspace
Opinion about the “Black Guy of WhatsApp”	Knowledge, feelings and opinions.
Motives for viralizing	Explanation of the motives behind viralizing a content
Platforms of distribution	Identification of the main platforms.
Receivers profile	Categorization of the receivers' profile and the criteria behind selection.
Senders profile	Categorization of senders profile and patterns of viralization.

The questionnaire was validated by a panel of experts ($n = 10$) in communication.

4. Results

The comparative study of the results allows to formulate a series of assertions in two directions. On the one hand, at a global level, as a result of the general vision of the 178 university students in the field of communication surveyed and, on the other, at a comparative level, based on the contrast of the results obtained in each of the universities/country.

The first question simply showed a picture of the ‘Black Guy’ asking the respondents if they recognized this character. The study demonstrates the deep reach of the meme: 84.8% of the Ecuadorian students and 89.9% of the Spaniards claim to know who this character is. Nonetheless, when

asked if they had ever shared any meme with this character, an average 25.2% of the students acknowledge having done so, while 74.2% deny it (see figure 1). The figures are, once again, very similar: in Ecuador, 52 people say they have never shared it against the 21 that have. In Spain, the ratio is 67 compared to 19.

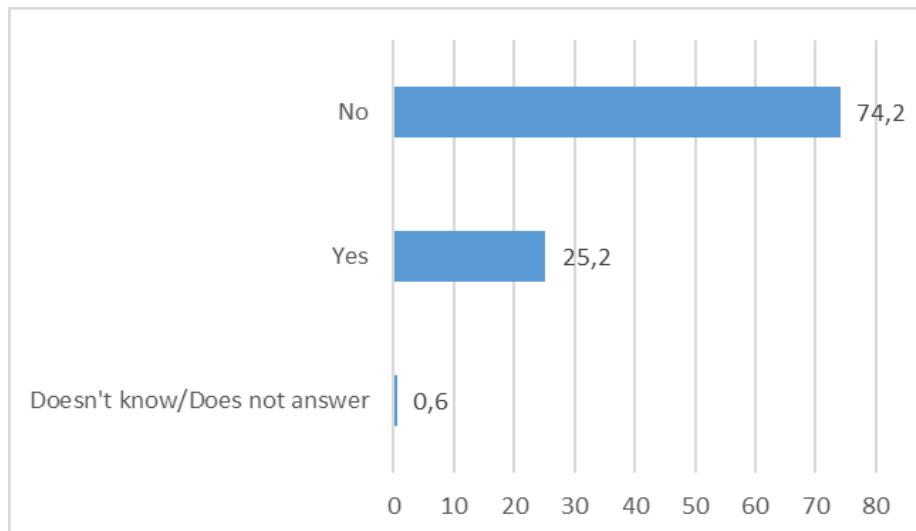
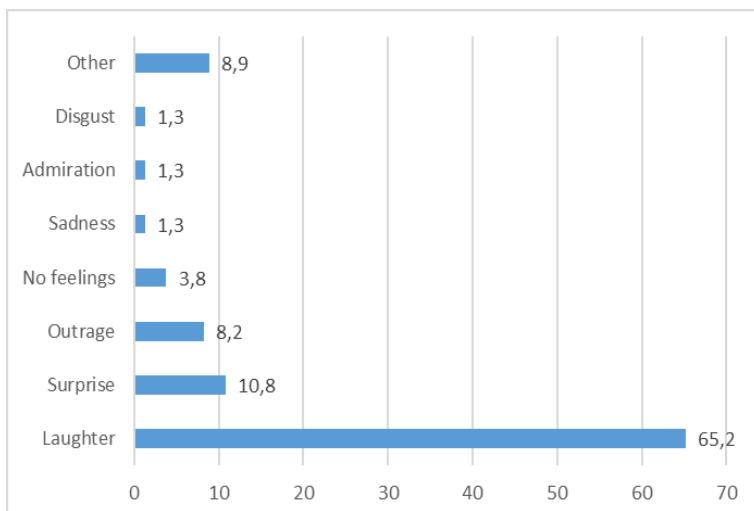


Figure 1: Have you ever shared any meme of the ‘Negro de WhatsApp’?

Source: own elaboration.

Interestingly a great majority of the students recognizes the meme, but very few of them admits to have shared it. Probably the most interesting result comes from the question regarding their emotional reaction. Figure 2 shows the personal emotional reaction of the surveyed students: more than half of the students, 65.2% say that this character makes them laugh, while 10.8% mention surprise and only 8.2% mention outrage. Again, the results are very close between the two countries. In Ecuador 50 of the respondents allude to laughter and in Spain 53 of the university students do it.

Figure 2: What kind of emotion does this character provoke in you?. Source: own elaboration.



The second block of questions refers to the viralization platforms. WhatsApp is for 77.5% of respondents the platform where they have seen this type of meme for the first time (see figure 3), followed by Facebook with 19% of the responses. In both countries, this network is the most active in spreading this message. However, in the case of Ecuador, 27 of the respondents allude to Facebook which, in the Spanish case, only obtains two mentions from the students. It is striking that the role of Twitter.

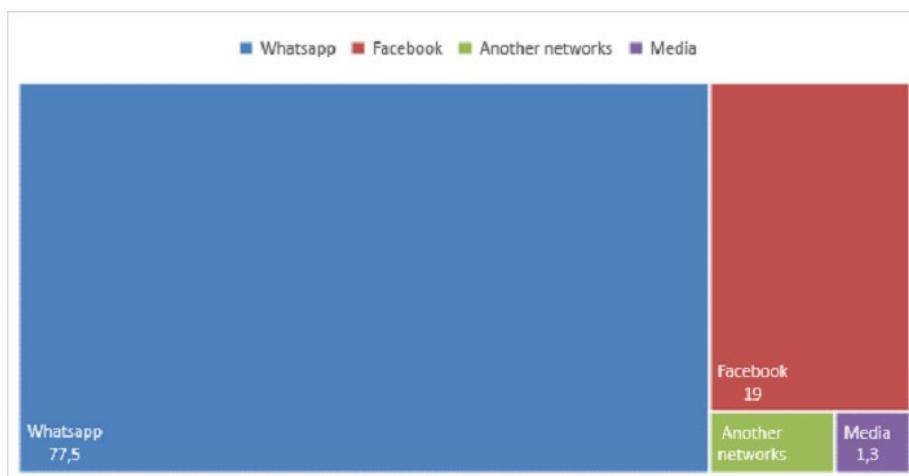
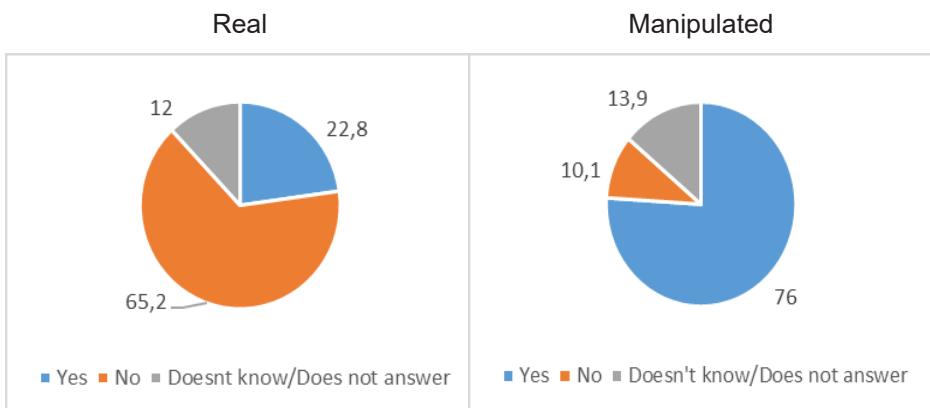


Figure 3: Where have you seen this meme for the first time?. Source: own elaboration.

Regarding the dissemination of this meme, within the percentage of participants who actively shared the meme, WhatsApp is the most used platform (82.5%), followed by Facebook with 28.1. This percentage is similar in the two countries analyzed in the framework of the study. Moreover, in both countries no one used Twitter to share this image, probably because of the characteristic of the image itself that can be considered pornographic.

Accordingly, 94.6% of the students that shared this meme did it mostly with friends, followed, very far, from relatives (with 3.6%), once again probably due to the nudity of the character. The following block of questions refer to the opinion about the image of the meme. Only 22.8% consider this meme to be a real, original image; 76% of the participants believe that the image is manipulated (see figure 4). In the case of Ecuador, 36 respondents believe that the image is real or, at least, they do not know how to respond with certainty.

Figure 4: Do you believe that this image is real or manipulated?. Source: own elaboration.



Nonetheless, there is an even distribution between participants who believe that this person actually exists and those who not: 39.6% of the students believe that this is a real person and that this penis is real, 42.8% do not believe that the 'Black guy' is a real person and 20.8% do not know how to answer this question. On the other hand, only 9.4% claim to have searched information about this character: that means that a striking majority of 90.6% of the interviewees never looked for any information.

This answer seems to show that there is no interest in being informed about the origin of a popular meme. Among the platforms where they have searched for information on this issue, YouTube stands out with 34.3%, followed by Facebook and the conventional media (see figure 5). These results seem to confirm the assumption that young people are more and more connected to social network and less and less interested in traditional information media. Notwithstanding, the survey provides a revealing fact: 8.5% of Communication students declare not to know where to find information about this viral phenomenon.

Figure 5: If you have searched from information, what sources have you used?.

Source: own elaboration.

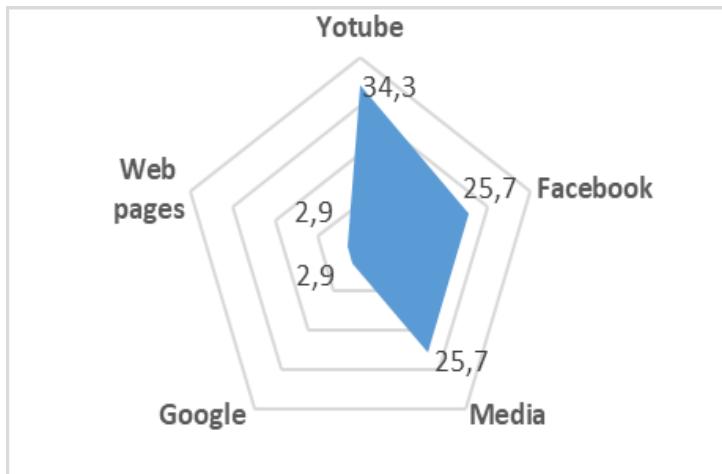
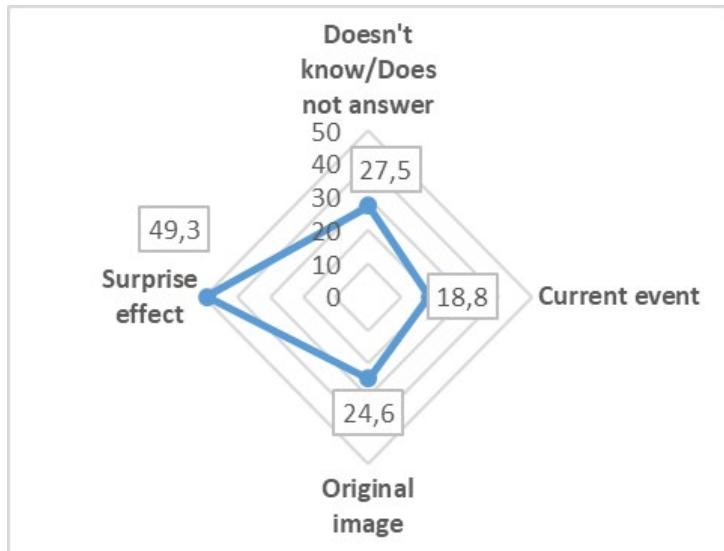


Figure 6 shows what type of meme have been viralized the most amongst the students: 49.3% of respondents' state that they have used this meme in its surprise version, while 24.6% say they have just sent a static photograph. This characteristic reinforces the reflection of Rodríguez (2013), which points to a predisposition to share content considered fun, enjoyable or unexpected. On the other hand, 75.4% claim to have shared the meme between 1 and 5 times; while only 8.8% say they have done it more than ten times.

Figure 6: Which kind of meme have you share the most?. Source: own elaboration.



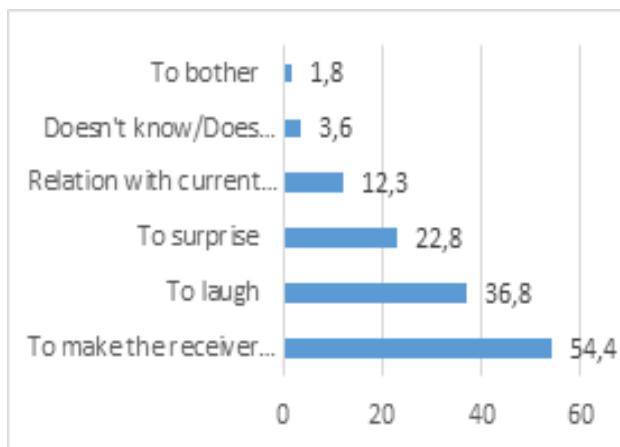
As for the motives to share this meme, figure 7 displays how 54.4% of respondents said they shared this meme to make the receiver laugh, while 36.8% admit having done it to laugh themselves. On the other hand, in the line with the above mentioned results, 22.8% say they have sought a surprise effect among their contacts.

Figure 7: Why have you shared this meme?. Source: own elaboration.



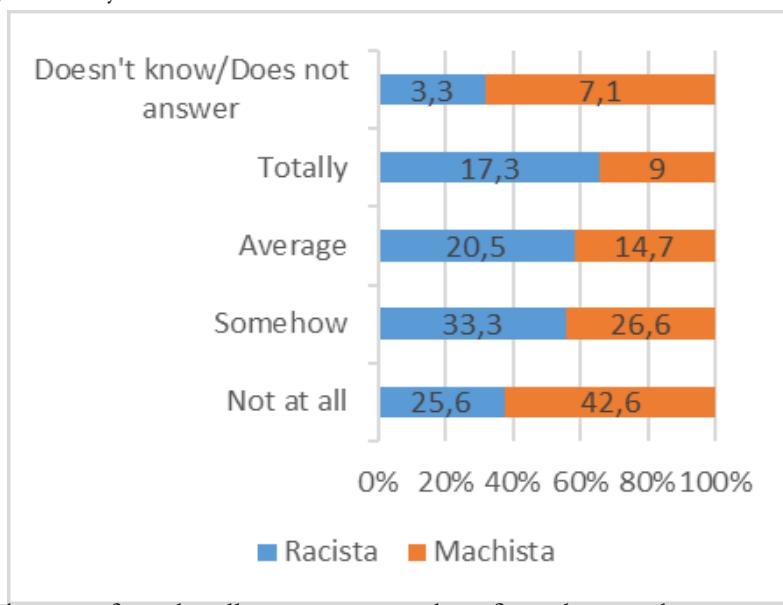
Interestingly, 50.9% of the students declare that the receiver's gender is not an issue. Notwithstanding, 31.6% of them say that it has been shared exclusively with men. The comparative analysis between the two countries denotes, once again, a great similarity between both scenarios (17 and 18 respondents, respectively, admit to having sent the message proportionally between their male and female contacts, while 10 and 9 acknowledge having sent in greater number of occasions to men) (see figure 8).

Figure 8: Have you shared it more with men or women?. Source: own elaboration.



Regarding the identification of this meme as racist or sexist, a striking 42.6% of respondent does not consider it sexist, while 25.6% think it is not racist at all. And once again, the comparative study shows that there are hardly any differences between the two countries. In the Ecuadorian case, 22 respondents consider that 'not at all' is racist and 35 think the same about the qualification of 'machista'. Among Spanish university students, 18 respondents consider that it is not racist and 31 that it is not sexist. In this sense, and despite the sociocultural and demographic differences between the two countries, it is possible to identify an even reaction between university students in the field of Communication (see figure 9):

Figure 9: Do you believe that this meme is racist or sexist?. Source: own elaboration.



This set of results allow us to state that, first, despite the geographical, economic and cultural difference, very similar conceptions and views can be observed. On the other hand, even though most respondents know the character and recognize the image as manipulated, very few of them searched information, and their ability to detect a racist or sexist stereotype is very limited.

5. Conclusions

The meme's style of narration can be seen as representative of a broad turn to the visual in social media. Jenkins et al. (2009) underlined how, as content passes through various communities, it is interpreted in new ways, taking new connotations, usually specific to the needs and desires of that community, often divorced from the original intent of the creator. Accordingly, our research show how a trivial picture of a person with an abnormal penis, possibly originally displayed in a huge penis 'collectors' web community, becomes viral outside the community, in two different countries, for no apparent other reason, but fun.

Our outcomes, in other words, align with Knobel and Lankshear's (2007) meta-analyses of popular Internet memes, and with Shifman's (2012, 2013b) founding, stating that humor is the cornerstone for memetic success.

However, the metapractice of fun does not refer to unchecked and autonomous individual agency, rather it is shaped by culture, and so do memes. As Milner (2013) notes, “political, social, and playful purposes exist simultaneously in these images” (p. 70–73).

Specifically, as described by Kuipers (2009) “sharing humor signals similarity and similarity breeds closeness laughing together is a sign of belonging”, that is to say it is important to understand user-created content as a form of cultural practice which has more to do with belonging and a common set of social knowledge’s, than “spectacular creativity” (Burgess, 2011 p. 323).

In this sense, the fact that responses in Spain and Ecuador are so similar, line up with Shifman’s (2010) conclusion that memes create a global, shared, inter-subjective experience. Notwithstanding, as Miltner (2014) sagaciously points out, we should ask ourselves: Whose experience? Humor is a mechanism through which humans create and maintain symbolic boundaries (Kuipers, 2009), functional to defining insiders and outsiders (Jenkins, et al., 2009; Gelkopf and Kreitler, 1996).

Therefore, according to studies in critical humor, that put an emphasis on offensiveness and its negative consequences, Billing (2005a) notes that the “just joking defense of ethnic or racial joke-telling” is based on an assumption that humor should not be taken seriously or considered genuinely racist (p. 29). Thus, acknowledging the size limitations of our study, and assuming that the body is not only a natural category, it is social, cultural and historically constructed (Butler, 1993), the fact that young people in such different countries are viralizing a meme, perpetrating, or at least ignoring, a clear racist stereotype, allow us to conclude that memes can be considered as a sort of formulaic text and, as such, should be investigated as a site of ideological reproduction.

Specifically, in our cases since whiteness is still dominant in both societies, hardly ever problematic representations of people of color will be displayed. In the same vein, we can stress out how, even if most of the students do not recognize the sexist stereotype embedded in this meme, and 50.9% of them declare that the receiver’s gender is not an issue, an interesting 31.6% of them shared it exclusively with men.

As whiteness is dominant in both societies, so it is a certain traditional understanding of masculinity, or better said a hegemonic perception of masculinity (Connell and Messerschmidt, 2005), that serves as benchmark against which all others forms of masculinity that focuses on the stereotypical ideal equating penis size with masculinity (Tiggemann et al., 2008; Wylie & Eardley, 2007).

The huge penis displayed by the ‘Black guy meme’ can thus be described as “an ideal, a conceptual but flesh-and-blood gauge of man’s place in the world” (Friedman, 2001, p. 6). According to Connell, this form of masculinity is tied up with a range of subject positions such as race, class, and sexuality and is hegemonic in the Gramscian sense, for it is constantly reconfiguring itself, co-opting elements of other forms of gender practice to remain dominant.

As a concluding remark, condemning the meme phenomenon per se is as ridiculous as praising it. Memes, in fact, are morally neutral and should be studied scientifically as artifacts, spaces of representation of society itself that, as such, can synchronously challenge and perpetuate hegemonic culture (Vickery, 2014). As Dennet (1995) points out, an intellectual elitism despising mass behaviors will not avoid the spreading of cultural ‘viruses’. In this sense, if erasing the ‘germs’ is not possible -constructing a feasible theory of memes internal functioning is almost impossible, due to their continuous metamorphosis- the best option is to promote the development of a healthy public sphere, composed of critical thinking citizens, that, in Dennet’s (1995) words, allows ‘a-virulence’ and the most benign mutations.

References

- BACON, H. (2009). “Blendings of Real, fictional, and other imaginary people”. *Projections*, (1).
- BAYM, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- BLACKMORE, S. (2011). “A great internet meme’s never gonna give you up”, *The Guardian*.
- BILLING, M. (2005). *Comic racism and violence. In Beyond a joke: The limits of humour*. London, UK: Palgrave Macmillan.

- BRUCE, M. (2004). "Contextual Complexity and Violent Delinquency among Black and White Males". *Journal of Black Studies*, (1), 65-98.
- CARDOSO, G.C. (2011). "Directional cultural change by modification and replacement of memes". *Evolution*, (1), 295-300.
- CASTAÑO, C. (2013). "Defining and Characterising the Concept of Internet Meme". *CES Psicología*, (2), 82-104.
- CIALDINI, R.B. (1994). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York, United States: Morrow
- CIALDINI, R.B. (1995). The principles and techniques of social influence. New York, United States: McGraw- Hill.
- COKER, C. (2008). "War, memes and memplexes". *International Affairs*, (5), 903-914.
- CONNELL, R.W., & MESSERSCHMIDT, J.W. (2005). "Hegemonic masculinity: Rethinking the concept". *Gender & Society*, (6), 829–859.
- CRÓNICA. (2017). "Montan pene enorme en homenaje al Negro del WhatsApp", *Crónica*.
- DAVISON, P. (2012). *The Social Media Reader*. New York, United States: University Press.
- DAWKINS, R. (1976). *The Selfish Gene*. London, UK: Oxford University Press.
- DAWKINS, R. (1993). *Dennett and his Critics: Demystifying Mind*. Oxford, UK: Blackwell.
- DENNETT, D. (2002). "Personal communication", *TED*.
- DENNETT, D. (1998). "Snowmobiles, horses, rats, and memes". *Current Anthropology*, (1), 87-107.
- DENNETT, D. (1995). *Darwin's Dangerous Idea*. New York, United States: The Penguin Press.
- DIAMOND, J. (1997). *Guns, Germs and Steel*. New York, United States: Norton.
- DOVIDIO, J.F., & GAERTNER, S.L. (1986). "The aversive form of racism". *Prejudice, Discrimination and Racism*, 61-89.

- EL COMERCIO. (2016). “Investigadores tras la pista del genoma ecuatoriano”, *El Comercio*.
- ERIZOMBIE. (2017). “El oscuro origen del negro de WhatsApp”, *Erizos*.
- FAULKNER, S., FARIDA, V., & D'ORAZIO, F. (2018). *Analyzing social media images*. New York, United States: SAGE Publications.
- FLORINI, S. (2013). “Tweets, tweeps, and signifyin: Communication and cultural performance on Black Twitter”. *Television & New Media*, (3), 223–237.
- FRIEDMAN, D. (2001). *A Mind of Its Own: A Cultural History of the Penis*. New York, United States: Free Press.
- GELKOPF, M., & KREITLER, S. (1996). “Is Humor Only Fun, an Alternative Cure or Magic? the Cognitive Therapeutic Potential of Humor”. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, (4).
- HAYNES, N. (2019). “Writing on the walls: Discourses on Bolivian immigrants in Chilean meme humor”. *International Journal of Communication*, 13, 21.
- HAN, B.C. (2014). *Psicopolítica*. Madrid, España: Herder.
- HANCOCK, B.J. (2010). “Memetic warfare: the future of war”. *Military Intelligence, Professional Bulletin*, 41-46.
- HARDISTY, B.E. (2010). “Memes and the Ecological Niche”. *Biological Theory*, (2), 109-111.
- HOWARD, P., AGARWAL, S., & HUSSAIN, M. (2011). “When do states disconnect their digital networks? Regime responses to the political uses of social media”. *Communication Review*, (3), 216–232.
- HUFFINGTONPOST. (2016). “La entrevista al Negro del WhatsApp que arrasa en Youtube”, *Huffingtonpost*.
- JENKINS, H.L., DOMB, A., GREEN, J. (2009). *Convergence Culture Consortium, Comparative Media Studies*. Boston, United Stated: MIT Press.
- KNOBEL, M., & LANKSHEAR, C. (2007). *A new literacies sampler*. Bern, Switzerland: Peter Lang.

- Kuipers, G. (2009). “Humor styles and symbolic boundaries”. *Journal of Literary Theory*, (2), 219–239.
- LAROSE, C., FLICKER, S., RESTOULE, J., & FURMAN, E. (2016). “Narratives of resistance: (Re) Telling the story of the HIV/AIDS movement. Because the lives and legacies of Black, Indigenous and People of Colour communities depend on it”. *Health Tomorrow*, 4.
- LEGARRETA, E. (2017). “El Negro de Whatsapp: ¿Quién es este hombre? Conoce la historia detrás de la leyenda”, *Latam*.
- MABROUK, E., HEDAR, A., & FUKUSHIMA, M. (2010). *Memetic Programming Algorithm with Automatically Defined Functions*. Kyoto, Japan: Kyoto University Press.
- MENÉNZ, S. (2018). “El negro del WhatsApp reaparece en un festival erótico de Brasil”, *Los replicantes*.
- MILLER, I., & CUPCHIK, G. (2014). *Meme creation and sharing processes: individuals shaping the masses*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- MILNER, R. (2013a). “Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement”. *International Journal of Communication*, 7.
- MILNER, R. (2013b). “FCJ–156 hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz”. *Fibreculture Journal*, 22.
- NOAH-HARARI, Y. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Madrid, España: Debate.
- OLESEN, M. (2009). *Survival of the mediated*. Kobenhavn, Denmark: Museum Tusculanum
- PENROSE, R. (1994). *Shadows of the Mind: A Search for the Missing Science of Consciousness*. London, UK: Oxford University Press.
- PINKER, S. (2002). *La tabla rasa. La negación moderna de la naturaleza humana*. Barcelona, España: Paidós.
- PUCHE-NAVARRO, R. (2004). “Graphic Jokes and Children’s Mind: An Unusual Way to Approach Children’s Representational Activity”. *Scandinavian Journal of Psychology*, 45, 343-355.

- PUCHE-NAVARRO, R. (2005). *Cultura, Identidades y Saberes Fronterizos*. Bogotá, Colombia: Colecciones CES.
- PYPER, H.S. (1998). *Biblical Studies and Cultural Studies*. Sheffield, UK: Sheffield Academic Press.
- REQUEIRA, M. (2016). “Moreno del WhatsApp, un app para crear imágenes del negro del WhatsApp”, *El grupo informático*.
- RODRÍGUEZ, D. (2013). “Memecracia. Los virales que nos gobiernan”, Gestión 2000.
- SPERBER, D. (1996). *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- SHIFMAN, L., & BLONDHEIM, M. (2010). “The medium is the joke: Online humor about and by networked computers”. *New Media & Society*, (8), 1348-1367.
- SHIFMAN, L. (2012). “An anatomy of a YouTube meme”. *New Media & Society*, 14(2), 187-203.
- SHIFMAN, L. (2013). “Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (3), 362-377.
- TIGGEMANN, M., MARTINS, Y., & CHURCHETT, L. (2008). “Beyond muscles: Unexplored parts of men’s body image”. *Journal of Health Psychology*, (8), 1163–1172.
- WYLIE, K.R., & EARDLEY, I. (2007). “Penile size and the small penis syndrome”. *BJU International*, (6), 1449–1455.

CV breve de los autores

Santiago Tejedor. Profesor Agregado. Director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB. Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña. Miembro del Grupo de Investigación ‘Gabinete de Comunicación y Educación’. Ha participado en varias investigaciones financiadas relacionadas con Media Literacy y participación ciudadana. Ha realizado estancias de investigación en Colombia, Costa Rica y Nicaragua. Posee el

título honorífico ‘Egregius Educator’, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales de Managua y el reconocimiento como ‘Visitante distinguido’ de la Universidad Tecnológica de Honduras. Sus líneas de investigación son: ciberperiodismo, convergencia mediática y nuevas narrativas transmedia.

Laura Cervi. Investigadora Postdoctoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Doctora en Ciencia Política por la Università di Pavia, Italia y por la UAB. Miembro del Grupo de Investigación ‘Gabinete de Comunicación y Educación’. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas relacionadas con Media Literacy y participación ciudadana: ‘DINAMIC, Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos’ (2012-2014); “Showing films and other audio-visual content in European Schools - Obstacles and best practices” (2013-2014); “EMEDUS, European Media Literacy Education Study’ (2012-2014). Ha sido, junto con el Dr. José Manuel Pérez Tornero, Investigadora Principal del proyecto europeo Y-NEX, European Youth News Exchange. En el 2014 fue investigadora visitante en la Newberry Library de Chicago (EEUU).

Fernanda Tusa. Docente investigadora. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Miembro del Grupo de Investigación en Discurso, Comunicación y Web ‘GIDCOWEB’ de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH, Ecuador), Miembro del Proyecto de Investigación Narrativas UTMACH. Forma parte del equipo de acompañamiento editorial de la Dirección de Investigación de la UTMACH. Miembro de la Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación, XESCOM. Miembro de la Red Interuniversitaria de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía, ALFAMED. Ha sido becaria de postgrado de CLACSO y Fundación Ceibal. Sus líneas de investigación se centran en nuevos lenguajes digitales, arte digital, narrativas híbridas, sociología de la tecnocultura y fenómenos socioculturales emergentes.

Construcción de noticias y reproducción de imágenes patrimoniales en la prensa nacional online española: Las candidaturas para la inscripción en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2020).

**Construction of news and reproduction of heritage images
in the spanish national online press:
The candidatures for inscription in the representative list of the
Intangible Cultural Heritage of Humanity (2020).**

Sebastián Alberto Longhi Heredia

slonghi77@yahoo.com.ar / <https://orcid.org/0000-0001-8438-562X>

Universidad de Huelva, España

Aurora Forteza Martínez

aurora.forteza@alu.uhu.es / <https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

Universidad de Huelva, España

Resumen

El ejercicio de la actividad periodística se ha visto perturbado desde la irrupción de Internet y se ha intensificado con la injerencia de las redes sociales. Al multiplicarse al infinito las formas de comunicar por la web, la actividad periodística ha reivindicado su profesión en base a un conjunto de normas deontológicas. En este contexto el artículo en cuestión abordará la identidad del profesional de la información español, tomando en cuenta el patrimonio como ámbito de especialización.

Teniendo en cuenta que del 14 al 20 de diciembre de 2020 se celebró la decimoquinta sesión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) desde la UNESCO, el artículo pretende entender la lógica de publicación asociada a la información y al uso de las imágenes a través de tres grandes objetivos:

- 1) Evaluar si existe un periodismo especializado en patrimonio, o si éste se ve supeditado al área de especialización en cultura para el periodo referenciado;
- 2) Determinar en qué medida las fuentes oficiales (institucionales del gobierno nacional y supranacional), así como profesionales (individuales y colectivas provenientes del ámbito cultural y patrimonial) son relevantes en el proceso de difusión de la información y creación de representaciones sociales.

Anclada en una metodología mixta, el artículo analiza el contenido textual y visual de los artículos recogidos de tres diarios nacionales (*El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*).

Palabras clave: Periodismo Especializado, Patrimonio Cultural, Fuentes Periodísticas, UNESCO, Patrimonio inmaterial

Abstract

The exercise of journalistic activity has been disrupted since the emergence of the Internet and has intensified with the interference of social networks. By infinitely multiplying the ways of communicating on the web, journalistic activity has vindicated its profession based on a set of deontological rules. In this context, the article in question will address the identity of the Spanish information professional, taking into account heritage as a field of specialization.

Taking into account that from December 14 to 20, 2020 the fifteenth session of the Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICP) was held from UNESCO, the article aims to understand the publication logic associated with the information and use of images through three main objectives:

- 1) Evaluate if there is a journalism specialized in heritage, or if it is subject to the area of specialization in culture for the referenced period;
- 2) Determine to what extent official sources (institutional of the national and supranational government), as well as professionals (individual and collective from the cultural and patrimonial field) are relevant in the process of disseminating information and creating social representations.

Anchored in a mixed methodology, the article analyzes the textual and visual content of the articles collected from three national newspapers (*El País*, *El Mundo* and *20 Minutos*).

Keywords: Specialized Journalism, Cultural Heritage, Instagram, Journalistic Sources, UNESCO, Intangible Heritage.

1. Introducción

En el ámbito de la comunicación la injerencia de la sociología de los medios así como la epistemología se han volcado al estudio de la construcción de las realidades sociales tomando como referencia las funciones de los medios en la sociedad. En este sentido es donde se generan la construcción de la realidad social (Berger & Luckmann, 1968).

Considerando entonces que la información cultural se construye día a día mediante tipificaciones sociales, debe entenderse que en estos escenarios los periodistas se presentan como expertos en la materia, siendo capaces de generar representaciones sociales (Castoriadis, 1997) a través de la difusión de contenido periodístico.

En el ámbito internacional del patrimonio, la gestión de la cultura, y el reconocimiento internacional de los bienes culturales recae en la existencia de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (LRPCIH), la cual está compuesta por una amplia variedad de expresiones culturales que reflejan la diversidad del patrimonio inmaterial y ayudan a crear conciencia sobre su importancia a gran escala. Según la UNESCO (2018) la lista «est composée de ces expressions qui démontrent la diversité du patrimoine (...) et qui font prendre davantage conscience de son importance».

Selon l'article 6.7 de la Convention, « [ils sont choisis] pour les représenter des personnes qualifiées dans les divers domaines du patrimoine culturel immatériel. En application du principe de répartition géographique équitable prévu par la Convention en son article 6.1, l'Assemblée générale a décidé en juin dernier que les sièges du Comité seront répartis entre les six groupes électoraux de l'UNESCO au prorata du nombre d'États parties issus de chaque groupe, étant entendu que dans un Comité de 24 membres, chaque groupe occupera au moins trois sièges » (UNESCO, 2019).

En este contexto, el Comité Intergubernamental del Patrimonio es quien se encarga cada año de evaluar las nominaciones presentadas por los Estados miembros de la Convención, y/o decide qué prácticas culturales o expresiones del patrimonio incluir en la LRPCIH. En este sentido, los

miembros del Comité de conformidad con el principio de distribución geográfica y rotación equitativa:

En su quinceava sesión, el Comité Intergubernamental solicitó a los Estados Miembros que presentaban candidaturas que demostrasen que sus propuestas cumplían con todos los criterios para convertirse en Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Fue así como 2020, un total de 42 prácticas y expresiones culturales fueron incorporadas a la LRPCIH, de entre las cuales los Caballos del Vino españoles formaron parte.

Teniendo en cuenta este contexto, el presente trabajo se interesa en primera media en evaluar si existe un periodismo especializado en patrimonio tras la declaración final e incorporación a la lista, o si éste se ve supeditado al área de especialización en cultura para el periodo referenciado. Al mismo tiempo se busca determinar en qué medida las fuentes oficiales (institucionales del gobierno nacional y supranacional), así como profesionales (individuales y colectivas provenientes del ámbito cultural y patrimonial) son relevantes en el proceso de difusión de la información y creación de representaciones sociales en los tres periódicos *online* más importantes de España: *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*.

1.1. El periodismo digital

Considerando la dialéctica medios/patrimonio se debe situar el Patrimonio Cultural como un «elemento de mediación social». Los medios de comunicación en este sentido son un agente de fundamental importancia en la cadena de gestión del patrimonio cultural, porque son actores sociales que generan representatividad dentro de la sociedad. El proceso de patrimonialización tiende a instaurar representaciones sociales (Castoriadis, 2007) gracias a las tipificaciones sociales que se generan y (re)producen desde los medios de comunicación. En el campo del patrimonio numerosas investigaciones han demostrado que el tratamiento del patrimonio por parte de los medios se reduce a simples esferas de temas de actualidad, difundiendo un contenido escueto, superficial, breve, redundante y en ocasiones repetitivo (Sánchez Castillo, 2005) (González Sánchez, 2011) (Compte Pujol, 2016) (Resik Aguirre, 2017)(Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021).

El proceso de creación y difusión de noticias en la prensa escrita ha mutado conforme el paso del tiempo y la llegada de internet. En este sentido Marcos-Recio et al. (2018) indica que las redacciones impresas coexistieron con las digitales por mucho tiempo, pero “la llegada de las tecnologías

digitales cambió el panorama de producción y difusión de los periódicos digitales” (p, 56), gracias al uso de las nuevas redes sociales.

En este escenario, las características propias del discurso del ciberperiodismo, han sido definidas en el ámbito de los estudios comunicacionales españoles, las mismas se caracterizan por ser hipertextuales, multimediales e interactivas .

El mismo Salaverría (2019) estudia la manera de investigar y de hacer periodismos durante 25 años, sentenciando que la comunidad académica ha adaptado algunas de las teorías y herramientas metodológicas de la comunicación al área digital. Ancladas principalmente en la agenda setting, “con las que ha ido estudiando realidades desconocidas y fenómenos innovadores”(p. 19). De esta manera el académico constata que el tratamiento de la temática ha revelado una apertura en la investigación digital desde un enfoque cuantitativo “reduciendo el espacio de las investigaciones exclusivamente cualitativas” (Salaverría, 2019, p. 16).

2. Metodología

El trabajo de carácter mixto comprende el uso de metodología mixta. Por un lado hace uso de herramientas cualitativas como es el análisis de contenido visual de la actualidad de las publicaciones de los diarios digitales, al mismo tiempo aplica la estadística descriptiva basada en la creación de categorías y subcategorías de Hernández Sampieri et al. (2010), las cuales fueron sometidas a un análisis estadístico.

La creación de la muestra de estudio se realizó de manera no probabilística y se limitó a cotejar por un lado todas las publicaciones periódicas publicadas en tres periódicos gráficos con versión digital.

El estudio se construyó en base a un criterio de exclusión específico en base en el informe anual 2020 Reuters de la Universidad de Oxford, quien emplaza al diario *El País* como el medio escrito más consultado en España (23% visitas semanales), seguido del *Mundo* (18%) y del *20 Minutos* (17%) (Newman et al., 2020).

Una vez seleccionadas las publicaciones efectuadas por los diarios digitales se ponderaron los mensajes publicados durante el período seleccionado, del 14 al 20 de diciembre de 2020, espacio durante el

cual se celebró la decimoquinta sesión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) desde la UNESCO.

El número de la muestra gráfica quedo determinado por todas las publicaciones que hablaron de “patrimonio” en su variante cultural durante la semana del 14 al 20 de diciembre de 2020. El total de la muestra quedo conformada por (Nº= 190 artículos), los cuales fueron analizadas y ponderadas en categorías y subcategorías (Hernández Sampieri *et al.*, 2010) (Ver Figura 1) en adecuación con los tres grandes objetivos de la investigación.

Figura 1: Variables de análisis de contenido

Variable	Explicación de la variable	Clasificación de la variable
Diario	Nombre del medio en el que se publica el artículo periodístico.	El País, El Mundo, 20 Minutos
Fecha	Fecha de aparición del artículo	Del 14 al 20/12/2020
Sección	Sección en dónde se ubicó el artículo	En función del medio
Título	Titular del artículo	En función del artículo
Temática en el títulos	Temática de la que habla el título en referencia al nivel de relación con la candidatura patrimonial.	Primordial (título habla de patrimonio explícitamente); Secundaria, (referencia implícitas al patrimonio); No representativa (sin mención al patrimonio)

Grado de relación del artículo con el patrimonio	Nivel de relación de cada artículo con la el patrimonio	Primordial: Temática con referencia exclusiva al patrimonio Secundaria: Temática centrada en algún aspecto patrimonial Mención: Menciones al proceso de patrimonialización. Profesional: Menciones relativas a la profesión patrimonial
Tipo de patrimonio	Tipología de patrimonio evocada por los medios	En función del artículo

Fuente: Elaboración propia

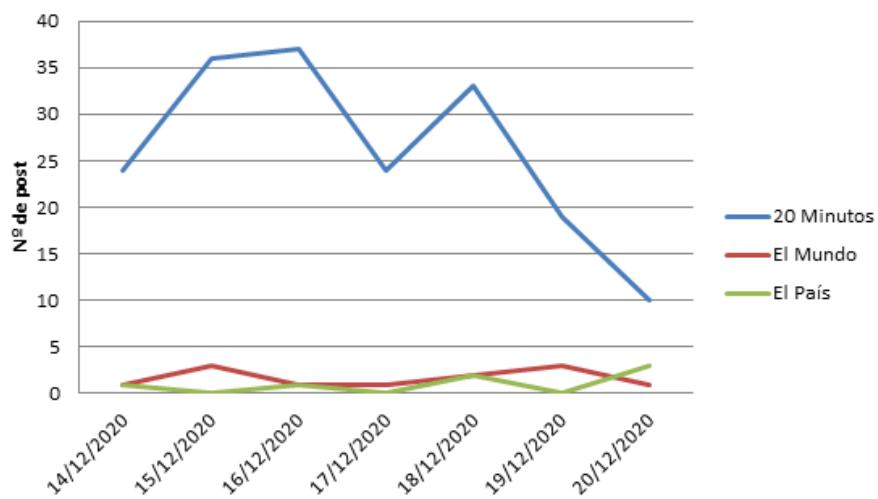
3. Discusión y resultados

Tras el análisis de los datos se confrontaron ciertos parámetros en base al corpus de estudio con el que se trabajó. Se pudo constatar que el nivel de representación de la muestra varió en función del periódico referenciado.

En este sentido, la edición virtual del *20 Minutos* sobrepasó con creces la representatividad muestral por sobre *El Mundo* y *El País*. Tal y como lo demuestra el Figura 2 el diario *20 Minutos* representó el 91% de la muestra recabada, mientras que las publicaciones efectuadas por *El País* (3%) y *El Mundo* (3%) constituyeron el resto de la información divulgada en relación al objeto de estudio. Tal información pudo cotejarse tras analizar el proceso de divulgación de la información publicada en el portal web de cada uno de los diarios.

Se precisan al mismo tiempo dos realidades complementarias (Ver Figura 2):

Figura 2: Publicaciones de artículos periodísticos



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, la falta de interés o especialización en noticias con temáticas patrimoniales para el caso del *Mundo* y *El País*, cuya constante de publicación es relativamente baja a lo largo de la semana de estudio. Debe de tenerse en cuenta en este instancia que a lo largo de esta temporalidad se resolvía a nivel internacional qué elementos y prácticas culturales inmateriales serían aprobadas por la UNESCO para ingresar a la lista del patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad.

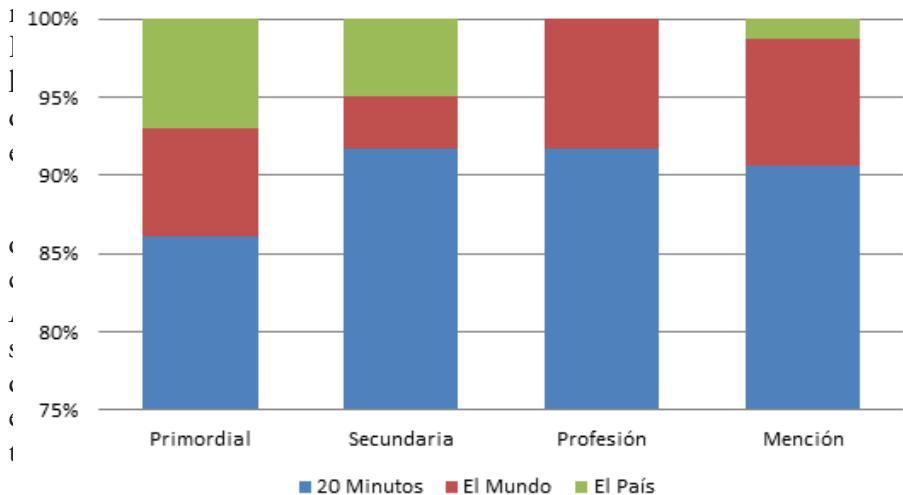
Con énfasis en el calendario UNESCO, y considerando que el día 18 de diciembre se decide incorporar a la lista la práctica cultural española bajo el nombre de “Los caballos del vino” y otras 41 expresiones culturales, ha de notarse que la segunda realidad evidenciada no sigue lo parámetros generales asociados a la agenda del día para.

Contrariamente, para el caso del diario *20 Minutos*, el 18 de Septiembre se publican un gran número de noticias relacionadas con el patrimonio, aunque sin representar el pico máximo de noticias publicadas que destacan el día 16 de septiembre.

3.1. El tratamiento de representaciones patrimoniales en la prensa

Las cuestiones patrimoniales fueron abordadas siguiendo una misma lógica de difusión en los periódicos analizados.

Figura 3: Temática patrimonial en los titulares



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las cuestiones más superfluas, clasificadas bajo la categoría “Mención” (aparición esporádica de la palabra patrimonio en los titulares analizados) mostraron la misma propensión. Desde *20 Minutos* hubo un predominio en la difusión de este tipo de contenido (91%), mientras que desde *El Mundo* (8%) y *El País* (1%) la tendencia fue escasa.

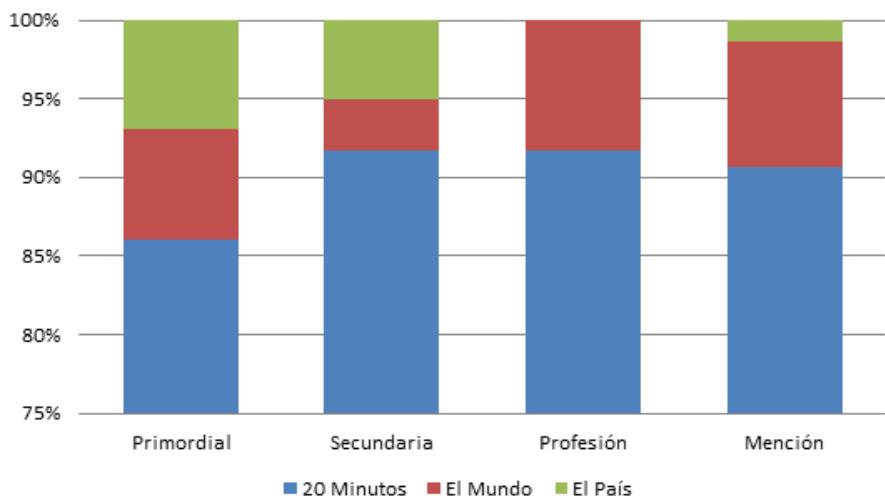
Al interior de las noticias, el tratamiento de las nociones de patrimonio siguió los mismos patrones de repetitividad respecto a la lógica de reproducción de contenido cultural. En este sentido desde *20 Minutos* primó la publicación de noticias de contenido patrimonial por sobre los dos diarios restantes (Ver Figura 4).

La clasificación al interior de cada periódico varió conforme a lo establecido en las categorías de análisis.

En esta línea argumental desde *20 Minutos* se constató que al interior de los artículos la profundidad de las noticias en temas patrimoniales fue

escasa ya que una gran parte de los mismos (40%) solo hicieron mención a la palabra patrimonio, incorporando únicamente un 32% de la muestra alegorías de forma secundaria y generales a las cuestiones relativas al patrimonio cultural.

Figura 4: Temática patrimonial en los artículos periodísticos



Fuente: Elaboración propia

En el mismo orden, los artículos de temática primordial (22%) se hicieron presente a lo largo del análisis efectuado, demostrando que menos de un cuarto de la muestra abordó cuestiones puntuales (de manera especializada y abarcativa). La categoría patrimonial relacionada con la profesión del campo de estudio se ve ligeramente retratada desde la redacción de *20 Minutos*, con lo cual se infiere que los cargos políticos y/o administrativos fueron utilizados únicamente para contextualizar la noticia, sin generar contenido patrimonial *per se*.

Esta última tendencia registrada se repite en *El Mundo*, en donde la mitad del corpus de estudio hace usos de las menciones para aproximarse a temas patrimoniales. Por otro lado las cuestiones generales y secundarias representan la minoría (17%). De manera consecuente un cuarto de las piezas periodísticas abordan cuestiones que tienen que ver de lleno con el patrimonio cultural en sus diferentes variantes (25%). En este panorama surge

también la utilización del léxico profesional que acompaña los artículos para dar cuenta de un cargo relacionado con las actividades patrimoniales y/o culturales. En este caso las noticias que cumplen dicho criterio se vieron representadas tan sólo por un 8% de la muestra.

El País por su parte si bien registró una menor cantidad de notas en relación a sus homónimos, mostró una paridad en cuanto al tratamiento de la información patrimonial secundaria y primordial (43% respectivamente), lo cual indica que pese a la escasa cantidad de material publicado, su calidad y profundidad está mejor gestionada. Las menciones por su parte al patrimonio son las menos representativas (14%) en este panorama.

3.1.1 Periodismo patrimonial. ¿Una sub-especialización?

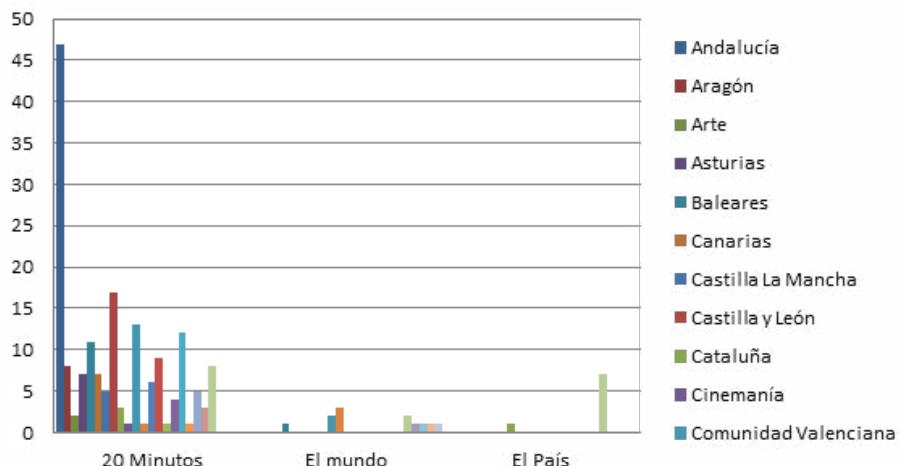
En aras a los resultados obtenidos del Figura 1 puede decirse que no existe en el ámbito del periodismo una especialización en cuestiones patrimoniales.

La sub-especialización cultural existente en cada uno de los periódicos no tuvo gran representación al momento de clasificar la información en “Secciones”. Con lo cual se asistió a un ordenamiento de la información en base a criterios de tipo geográficos, dejando de lado las cuestiones temáticas en relación con la cultura y el patrimonio.

Se pudo advertir en este sentido que la gran mayoría del contenido informativo publicado por los diarios comprendió las autonomías españolas como criterio organizacional (Ver Figura 5).

Así por ejemplo para el caso puntual del *20 Minutos* se advirtió que más de un cuarto de los artículos difundidos (27%) pertenecía al ámbito andaluz, el resto de las comunidades obtuvieron porcentajes inferiores: Castilla y León (10%); Comunidad Valenciana (8%); Murcia (7%); Canarias (6%); Aragón y Galicia (5%); Asturias, Canarias y Extremadura (4%); Castilla la Mancha, y Navarra (3%); Cataluña, La Rioja y País Vasco (2%). Finalmente el orden nacional se vio reflejado únicamente con un escaso 1%. De la misma manera, un insuficiente 8% restante del material publicado se acomodó en secciones de orden temático: Viajes (5%), Arte (1%), Cultura (1%), Cinemanía (1%) y Gente (1%) demostrando de esta manera que la aproximación territorial domina el orden de aparición de las noticias en la prensa estudiada

Figura 5: Clasificación de los artículos en secciones



Fuente: Elaboración propia

Desde el ámbito de trabajo del diario *El País* la tendencia registró un interés en clasificar los artículos en dos secciones puntuales, por un lado en “Viajes (88%) y Cataluña (13%) demostrando de esta manera que los principios geográficos siguen presentes pero por debajo de las categorías especializadas en áreas de acción ligadas al turismo y los viajes.

El caso del diario *El Mundo* resultó el más ecléctico ya que en este medio si se clasificaron los artículos publicados en una sección cultural (25% de la muestra) dando lugar a una suerte de reconocimiento a los fenómenos culturales y patrimoniales. La sección “Viajes” también contó con un alto porcentaje de representatividad (17%), la cual unida al tratamiento de la información en otras dos secciones - “Extra” (8%), Metropoli (8%) – sirvió para entender la lógica de organización informatacional de manera mixta, incorporando al mismo tiempo criterios geográficos. En este sentido destacan las noticias publicadas en la sección “Comunidad Valenciana” (17%), “Baleares”, “Madrid” y España con un 8% respectivamente.

3.2. Las fuentes en el proceso de difusión de representaciones socioculturales

Las tipificaciones sociales que se registraron tras el análisis del cuerpo de estudio ayudaron a medir y registrar el grado de participación de las fuentes institucionales incorporadas al discurso periodístico cultural.

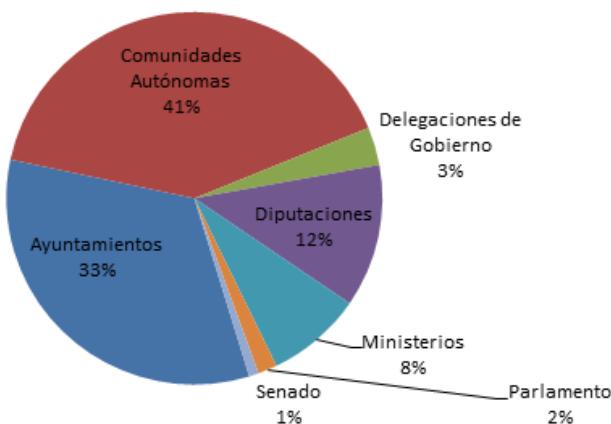
En este orden se pudo vislumbrar que los periodistas se volcaron hacia las fuentes oficiales en su gran mayoría para hablar de cuestiones patrimoniales (64%).

Las fuentes no oficiales, en su mayoría dominadas por las asaciones culturales contaron con una representación ligera (15%). Por su parte se registraron otros tipos de fuentes (12%) más ligadas al sector privado. Finalmente, un 9% de la muestra no pudo ser analizada ya que no proporcionó información relativa al origen de la información.

Si se analiza con detalle el uso de las fuentes oficiales se constata como se refleja en el Figura 6 que:

- La importancia de las figuras públicas y de los cargos en relación con la administración territorial autonómica fueron los más consultados por los periodistas al momento de construir la noticia. Lo cual evidencia que los poderes públicos autonómicos están en su mayoría presentes (41%) en el discurso de la prensa.
- La descentralización administrativa también llega a las esferas provinciales y locales gracias a la experticia de los alcaldes y agentes relacionados con los Ayuntamientos y Cabildos (33%), situación que viene a reforzar el rol de las figuras públicas en la construcción del discurso periodístico cultural.
- Las figuras e instituciones relacionadas con las Diputaciones (12%), los Ministerios (8%), el Parlamento (2%) y el Senado (1%) también se vieron retratados en la escena patrimonial pero en menor medida, ya que su intervención es solicitada únicamente para cuestiones específicas que tocan el campo de la cultura y el patrimonio.

Figura 6: Las fuentes oficiales en el discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las fuentes no oficiales fueron los espacios culturales y sus autoridades los que fueron consultados en gran medida por los periodistas para la divulgación del conocimiento (41%). De la misma manera las Asociaciones culturales y grupos de individuos con un fin común fueron fuentes comúnmente citadas por los profesionales de la información (42%).

En última medida los expertos universitarios, académicos e investigadores procedentes de las Universidades españolas fueron los menos buscados en lo que respecta a la construcción de la noticia.

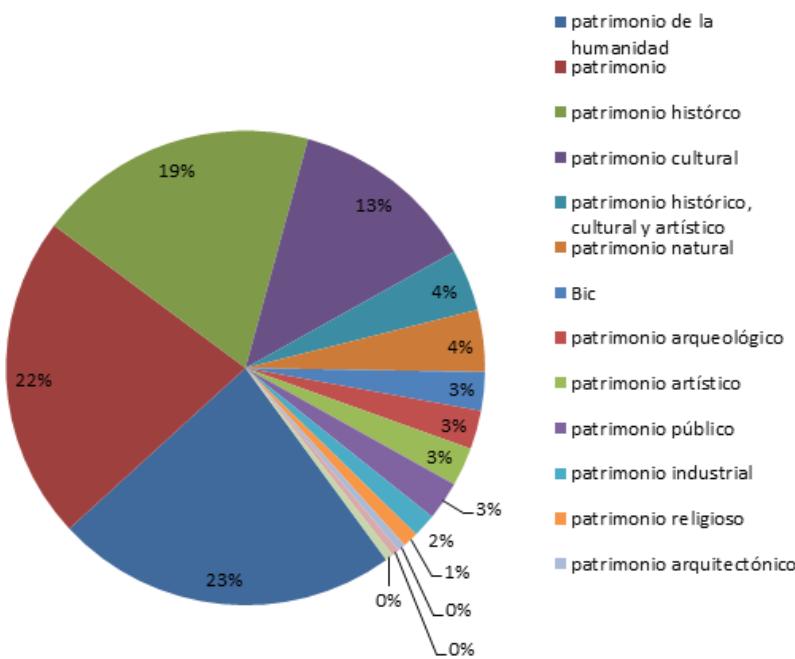
3.3. Tipos de patrimonio difundidos

Al momento de clasificar las tipologías de patrimonio que han sido mencionados en las publicaciones realizadas por cada medio, los datos obtenidos apoyan los enunciados argumentados en el apartado teórico:

Las publicaciones ligadas al patrimonio no interesan a la agenda diaria mediática (Ver Figura 7) y cuando lo hicieron representaron a tipos particulares de patrimonio:

- El Patrimonio de la Humanidad que se posiciona a la cabeza de las representaciones sociales más utilizadas por los periodistas con casi un cuarto de las menciones (23% de la muestra). Las representaciones sociales provenientes de la UNESCO fueron las más difundidas en los medios, situación que demuestra que tal categoría internacional forma parte del acervo cultural de los periodistas. No obstante la candidatura e incorporación de los Caballos del vino no benefició de una buena cobertura por los medios estudiados. Tan sólo *20 Minutos* dedicó una nota a la práctica cultural española durante la semana de estudio.
- Las alusiones a las figuras patrimoniales sin adjetivación son las segundas más difundidas en los diarios estudiados (22%). Aquí es donde entra en juego el constructo social “Patrimonio” como una palabra abarcativa que puede hacer referencia tanto al patrimonio cultural material, inmaterial como al natural.
- El patrimonio histórico (19%) y el concepto de patrimonio cultural (13%) fueron conceptos utilizados en muchos casos como sinónimos por los periodistas casi siempre logados a particularidades geográficas o nacionales. Con lo cual, el uso de esta terminología es bastante amplio y genérico.
- La especialización relativa al patrimonio cultural es reconocida por los profesionales de la información. En este sentido la categoría Patrimonio histórico, cultural y artístico (4%), patrimonio natural (4%), patrimonio artístico (3%), patrimonio arqueológico (3%), patrimonio público (3%), patrimonio industrial (2%), patrimonio religioso (2%) y otras consideraciones (1%) dan cuenta de la parcelación del campo de estudio en materia de patrimonialización.

Figura 7: Las representaciones del patrimonio



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, siguiendo un proceso de investigación riguroso en cuanto a metodología se pudo determinar que el tratamiento de las cuestiones patrimoniales no adquiere una gran notabilidad en la construcción de la agenda periodística. Si bien existió por parte de los periódicos un interés en temáticas patrimoniales, las mismas no centraron su atención en la agenda mediática internacional, dominada por el contexto internacional que se suscitaba en UNESCO.

Puede decirse entonces que el proceso de decisión final del Comité Internacional de la UNESCO (encargado de aceptar, o no la inscripción de ciertas prácticas culturales en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de

la Humanidad en el año 2020) no obtuvo gran visibilidad en los periódicos analizados. La incorporación de la práctica cultural denominada “Los Caballos del vino” a la lista del patrimonio inmaterial pasó desapercibida en los medios analizados, con excepción de una sola mención efectuada desde el diario *20 Minutos* desde donde se respalda la candidatura de los Caballos del Vino a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por Unesco el día 14 de diciembre de 2020.

La lógica de (re)producción de contenido periodístico sigue más bien una tendencia enmarcada en la lógica de consumo de las noticias en la prensa escrita que se reproduce en la versión digital. De esta manera las noticias que fueron publicadas en relación a la incorporación de elementos patrimoniales ajenos al evento internacional de la UNESCO en 2020, y sin entrar en precisiones o particularidades ligadas por ejemplo a la figura de “Los caballos del vino”, tradición cultural que desde aquel momento pasó a formar parte del patrimonio inmaterial de la humanidad. Así lo demostró la falta de cobertura periodística del diario *El País* y *El Mundo* ante esta temática cultural.

En cuanto al uso de las fuentes, se constató que las oficiales fueron las más representadas en la prensa digital, motivo por el cual la información comunicada adquiría un corte institucional en función de las personalidades políticas o administrativas que intervenían. Las instituciones autonómicas también fueron de las más consultadas por los periodistas para la producción de contenido periodístico patrimonial dejando de lado los expertos e investigadores asociados a las Universidades, quienes en su mayoría son los especialistas en tales cuestiones. UNESCO como institución pasó desapercibida del panorama informativo, teniendo en cuenta que desde el escenario internacional durante esa semana ocupó un lugar esencial en el ámbito cultural.

En aras del estudio de las representaciones culturales en el ámbito periodístico es menester continuar con este tipo de trabajos e investigaciones a fin de entender cómo se reproducen las informaciones patrimoniales en los medios de comunicación, no sólo en la prensa, sino también en las redes sociales. Aquí es donde radica una de las limitación del estudio, ya que al tratarse de un trabajo exploratorio, sería necesario ampliar la muestra de trabajo y la temporalidad estudiada a fin de obtener un muestra que se más representativa.

Sería conveniente igualmente aplicar el estudio a otros diarios regionales y nacionales digitales con el fin de comprender como se retrata la realidad cultural y patrimonial en el territorio español o inclusive internacional.

Bibliografía

- BERGER, P.L. & LUCKMANN, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- CASTORIADIS, C. (1997). "El Imaginario Social Instituyente". *Zona Érogena*, 35, 1–9.
 - (2007). *La Institución Imaginaria de La Sociedad*. Ensayo (Tusquets). Tusquets Editores. Disponible en: <https://bit.ly/36hEiQj>.
- COMPTE PUJOL, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. Barcelona. Available from: <https://bit.ly/357cAX2>.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio a: percepciones y mediaciones*. Sevilla. Disponible en: <https://bit.ly/3bDRXny>.
- HÉRNANDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, R. & BAPTISTA LUCIO, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- LONGHI-HEREDIA, S.A. & QUEZADA-TELLO, L.L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In: Sierra Sánchez, Javier and Barrientos Báez, Amudena (coord) (ed.). *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital*. McGraw-Hill , Madrid, pp. 97–126.
- MARCOS-RECIO, J.C., EDO-BOLÓS, C. & PARRA-VALCARCE, D. (2018). Remaining challenges for digital newspapers regarding informative updates: case studies in the Spanish media. *Communication & Society*. 31 (2), 51–70. Disponible en: <https://bit.ly/2OrzB0T>.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S. & NIELSEN, R.-K. (2020). "Digital news report 2020". Reuter Institute for the Study of Journalism. R. pp. 1–112. Disponible en: <https://bit.ly/37B9M4r>.
- RESIK AGUIRRE, M. (2017). *Medios para comunicar el patrimonio: Entramados comunicativos en la rehabilitación integral del centro histórico*.

co habanero. Universidad de Granada. Disponible en: <https://bit.ly/32oCx2C>.

- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España: Comunicación Social.
 - (2019). "Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión". *Profesional de la Información*. 28 (1).
- SÁNCHEZ CASTILLO, S. (2005). "El proceso sociocultural y educativo de la televisión en la difusión del arte y el patrimonio. Ars Longa". *Cuadernos de arte*. (14-15). pp. 381–387. Disponible en: <https://bit.ly/2IegVPA>.
- UNESCO (2018). *Objectifs des Listes du patrimoine culturel immatériel et du Registre de bonnes pratiques de sauvegarde*. Disponible en: <https://bit.ly/2WPIAKh> (Consulta: 2–1 2019).
- UNESCO (2019). *Fonctions du Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. Disponible en : <https://ich.unesco.org/fr/fonctions-00586> (Consulta: 14–1 2018).

CV breve de los autores

Sebastián Alberto Longhi-Heredia, Universidad de Huelva. Doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Máster en Patrimonio Histórico y Natural (Universidad de Huelva). Máster M2 Médias Cultures 2 Langues (Universidad Paris 8 Vincennes Saint-Denis)-Francia. Licenciado en Comunicación Social y Técnico en Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Miembro del grupo de investigación: Patrimonio y Artes Visuales en Europa y América (HUM068)-UHU. Actualmente trabaja temáticas ligadas al periodismo cultural, patrimonio cultural, representaciones sociales, redes sociales y cultura, Turismo y patrimonio

Aurora Forteza-Martínez, Universidad de Huelva. Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto con las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy). Graduada en Magisterio por la especialidad de lenguas extranjeras y Máster universitario en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y el Aprendizaje Digital por la Universidad Antonio Nebrija.

Ley de Comunicación en el Ecuador: las normas deontológicas como mecanismo de control y sanción a los medios de comunicación.

Communication law in Ecuador: deontological standards as a mechanism for controlling and sanctioning the media.

Dra. Stefanía Lema Insuasti

stefania_mli@hotmail.es / <https://orcid.org/0000-0002-1956-7811>
Universidad Complutense de Madrid, España

Magíster Pablo Romero Guayasamín

promerog@ups.edu.ec / <https://orcid.org/0000-0003-3438-3452>
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Resumen

El llamado socialismo del siglo XXI, cuyos efectos aún perviven en América Latina, se sostuvo principalmente en un permanente estado de propaganda, basado en el control mediático y en una serie de legislaciones nacionales que regulaban los contenidos de los medios de comunicación. El Ecuador no fue la excepción y en el año 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación que, sin reforma alguna, estuvo vigente hasta el año 2019, y en su articulado integró una serie de disposiciones basadas en códigos deontológicos. Los mismos que siempre fueron parte del quehacer periodístico, pero que sin embargo desde que estos están presentes en la mencionada ley, sirvió para sancionar a varios medios de comunicación, lo que fue interpretado como un mecanismo de censura previa.

Palabras clave: Ley de Comunicación, normas deontológicas, censura previa, Ecuador

Abstract

The so-called socialism of the 21st century, whose effects still survive in Latin America, was sustained mainly in a permanent state of propaganda, based on media control and a series of national legislations that regulated the contents of the media. Ecuador was no exception and in 2013 the Organic Law of Communication was approved which, without any reform, was in force until 2019 and in its articles integrated a series of provisions based on codes of ethics, the same that were always part of the journalistic work, but nevertheless since these are present in the aforementioned law, served to punish several media, which was interpreted as a mechanism of prior censorship.

Keywords: Communication law, deontological norms, prior censorship, Ecuador.

1. Introducción:

A principios del siglo XXI se empezó a extender por Suramérica una nueva corriente política, liderada por Hugo Chávez y su ascenso al poder en Venezuela en febrero de 1999. Fue él quien dio nombre a esta nueva corriente política llamada: socialismo del siglo XXI, el término fue acuñado por Hugo Chávez para diferenciarlo de los errores y desviaciones del llamado “socialismo real” del siglo XX en la Unión Soviética y los países del Este europeo. La lección principal del proyecto chavista fue la necesidad e importancia de combinar el socialismo con la democracia, no una democracia liberal, sino una democracia participativa y directa (Harnecker, 2011).

Esta corriente política se extendió rápidamente por Latinoamérica: en Argentina, a través de Néstor Kirchner y Cristina Fernández; en Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff; en República Dominicana, Leonel Fernández; en Uruguay, Tabaré Vásquez y José Mujica; en Bolivia, Evo Morales; en Nicaragua, Daniel Ortega; en Ecuador, Rafael Correa; Salvador Sánchez en El Salvador; como sucesor de Chávez, el presidente Nicolás Maduro en la misma Venezuela; y Michelle Bachelet en Chile. (Paz y Miño Cepeda, 2015).

Una de las principales causas de esta rápida extensión, fue el agotamiento de dos décadas de aplicación del neoliberalismo y sus resultados críticos,

lo que se tradujo en términos políticos en la pérdida de legitimidad de los partidos políticos tradicionales y la fuerte presencia y movilización de movimientos sociales que promueven agendas progresistas identificadas con la izquierda y con la necesidad de un cambio. Lo que en gran medida dio lugar al surgimiento de estos gobiernos de la nueva izquierda (Raby, 2008:63).

En Ecuador, esta corriente ideológica se manifestó a través de la figura de Rafael Correa Delgado, quien era considerado como un nuevo outsider carismático de la política, es decir, un candidato antisistema diferente a los tradicionales. (Huerto Vizcarra, 2009). Cualidad que le ayudó a alcanzar la presidencia en el año 2007, de la mano de una serie de partidos de izquierda y de movimientos sociales, en un país sumido en una profunda crisis política, económica, y social, pues en apenas 10 años (1997 a 2007) se sucedieron 6 presidentes de la República (Tibocha & Jaramillo, 2008).

Rafael Correa, por lo tanto, supo recoger el descontento social imperante, y junto a su movimiento político denominado Alianza País, empezó a aplicar un nuevo modelo de desarrollo denominado el “Buen Vivir”, legitimado a través de una Asamblea Constituyente y una consulta popular al aprobar la entrada en vigencia de una nueva Constitución, enmarcada en impulsar una serie de cambios políticos, económicos, y sociales, siguiendo siempre la corriente del socialismo del siglo XXI.

2. Planteamiento

En este contexto el Ecuador, al igual que varios gobiernos de la región, y ante lo que ellos consideraban un escenario mediático regido por intereses privados, de libre mercado y resultado de la hegemonía neoliberal, decidieron proponer un conjunto de leyes en materia de comunicación que buscaban modificar el escenario mediático con una fuerte presencia de medios públicos, una regulación estatal a los contenidos y una redistribución de las frecuencias de radio y televisión concentradas casi en su totalidad en manos privadas.

Estas propuestas de ley dieron lugar a un gran debate social que se tradujo en una abierta polarización, pues por un lado el gobierno y sus aliados promovieron un proyecto de ley enfocado principalmente en la regulación de contenidos con base en principios deontológicos y en la creación de una institucionalidad sancionatoria; y por otro lado los medios

de comunicación de carácter comercial y privado (periodistas, directivos y propietarios) que denuncian la vulneración a la libertad de expresión y el afán de control a los medios de comunicación. (Badillo , Mastrini, & Merenghi, 2015).

Algunos ejemplos de países Latinoamericanos que aplicaron leyes de comunicación, al igual que Ecuador fueron: Argentina, promulgada por Cristina Fernández de Kirchner (2009); Venezuela, promulgada por Hugo Chávez (2010); Bolivia, promulgada por el gobierno de Evo Morales (2011) (El Telégrafo, 2015).

Si bien los medios de comunicación de carácter comercial-privado jugaron un papel en el posicionamiento mediático del Rafael Correa como personaje público y candidato a la presidencia en el año 2006, pues al decir de Juan Carlos Calderón (2017) “cuando Correa surge, tiene mucho apoyo de la prensa en el sentido que también es un outsider, porque a la gente y a la prensa les gusta los antisistema, los hombres fuertes, los tipos que asoman con estas visiones diferentes”, el planteamiento de esta propuesta de ley, supuso una ruptura entre el gobierno y los medios.

Aproximadamente dos años se mantuvo esta buena relación, en ella imperaba el respeto mutuo, la adulación, y la colaboración. Sin embargo, pronto la prensa consiguió salir de este círculo vicioso, y asumió una postura más crítica ante algunas decisiones tomadas por el gobierno. Una actitud que el mandatario no podía tolerar: “cuando Correa se dio cuenta de que esa prensa era crítica con su poder, que era crítica con su gestión, pues empezó a combatirla, y desde ahí empezó a aplicar esa famosa receta del socialismo del siglo XXI.” (Rojas, 2018).

Así la prensa pasó de ser un aliado, a ser parte de la oposición, a ser un enemigo político al que enfrentar. (Basabe, 2013). Pero todo esto tenía un solo objetivo, legitimar su imagen ante la sociedad. Correa se dio cuenta que su antagonismo con la prensa, respecto a otros poderes fácticos, le daba mayor visibilidad, además conseguía separar y polarizar, ganando así respaldos políticos ante sus diferentes decisiones.

En esta búsqueda de legitimación, Rafael Correa comenzó a criticar, insultar, y denigrar a todo lo que él consideraba prensa corrupta, y que iba en contra de la democracia y del país. Para ello se valió de los Enlaces

Ciudadanos¹ y los Gabinetes Itinerantes², ambos espacios pensados en principio para la integración social. Sin embargo, Correa los usó durante todo su mandato para arremeter contra la prensa (principalmente contra los medios y periodistas críticos de su gestión), a la que definía como “mediocre, corrupta, que defiende intereses privados, y con sus tergiversaciones y mala fe, busca hacerle daño al Gobierno”. (Valdivieso, 2008).

Esta actitud del gobernante fue reprochada de manera internacional por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), quien denunció el clima de hostilidad imperante. (SIP, 2008). Sin embargo, el presidente hizo caso omiso de esta denuncia. De hecho, sus enfrentamientos con la prensa se incrementaron llegando incluso a instancias judiciales. De los diversos conflictos que tuvo, destacan dos particularmente, ya que ambos adquirieron relevancia internacional:

El caso contra Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, conocido como “El Gran Hermano”.

El libro *Gran Hermano* que se publicó en el 2010, recogía una serie de reportajes del diario *Expreso de Guayaquil*, en el que se reveló un caso de corrupción existente, que implicaba al hermano del presidente, Fabricio Correa. La investigación se basaba en los presuntos contratos públicos que él manejaba con el Gobierno, donde su hermano, Rafael Correa, era presidente. En principio la actitud del mandatario y de su hermano fue de defenderse y arremeter contra la prensa. Fabricio Correa siempre defendía su inocencia, sin embargo, tras las publicaciones aceptó el contenido de la indagación que lo acusaba de corrupción pública, y reconoció que su hermano conocía de los contratos con el Estado. Todo este contenido, incluida esta entrevista donde Fabricio reconocía los hechos, se publicó en el libro *Gran hermano*. Los resultados fueron el colapso de la relación

1. Se llevaba a cabo todos los sábados en la mañana y se transmite por Ecuador T.V y en cadenas de varias emisoras radiales y los canales del Estado. En estos eventos el presidente Correa rendía cuentas de lo que ha hecho en la semana, de una forma bastante detallada; a este espacio estaba invitada la comunidad.

2. Se llevaban a cabo los días viernes y sábados y por lo general en la segunda ciudad en número de población de la Provincia elegida. En estos espacios, ministros y funcionarios del Estado establecían un diálogo directo con la comunidad para conocer sus necesidades, buscar soluciones y definir acciones conjuntas, a corto, mediano y largo plazo. En estos actos, se definían directamente con los representantes de la comunidad, las prioridades de inversión pública; y además se plantearon discusiones abiertas sobre los temas relevantes para la comunidad, y las prioridades de inversión social, los proyectos de desarrollo o los conflictos socioambientales.

entre hermanos; una investigación por parte de la fiscalía a Fabricio Correa; nuevas medidas gubernamentales para que no se volvieran a repetir los hechos; y una demanda por daño moral y hechos falsos que hieren y menoscaban su honor y buen nombre, por parte del presidente Rafael Correa en contra de los periodistas y autores del libro, Juan Carlos Calderón y Christian Zurita. (Calderón & Zurita Ron, 2010).

La demanda se basó en la parte del libro que contenía la entrevista que Fabricio Correa dio al equipo de investigación el Holding, donde afirmaba que su hermano conocía de sus contratos públicos con el Estado. Sin embargo, Rafael Correa acusaba a los periodistas de ser ellos los que afirmaban este hecho, y movilizó el poder estatal hasta conseguir un resultado judicial a su favor. El cual se dio el martes 07 de febrero de 2012, los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita fueron sentenciados al pago de \$2 millones de dólares (\$1 millón por cada uno) más \$100 mil dólares de pago a los abogados del presidente de la República, por el supuesto daño espiritual. No obstante, el presidente de la República como acusador y sus abogados no aportaron ninguna prueba del supuesto daño moral o de los perjuicios causados por los periodistas, salvo su propio testimonio rendido a través de un juramento deferido. (Fundamedios, 2012).

La sentencia fue cuestionada por considerarse desproporcionada tanto a nivel nacional como por parte de organismos internacionales entre los que destacó: la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Reporteros Sin Fronteras (RSF), y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Finalmente meses después de que todo el caso se mediatisó incluso internacionalmente, después de que los periodistas tuvieran que pasar por insultos, acoso, y hasta amenazas, después de todo el proceso legal contra el que tuvieron que luchar, recurriendo incluso a instancias internacionales, el 27 de febrero de 2012 y desde el Palacio de Carondelet, Rafael Correa anunció que desistió de la demanda, por daño moral, que interpuso en contra de los periodistas y autores del libro *El Gran Hermano*, por considerar que no valía la pena perder el tiempo en personas que ni aquello merecen. El proceso concluyó de manera definitiva el 18 de abril de 2012, cuando la Segunda Sala Civil de la Corte de Pichincha archivó el proceso que inició Correa (Fundamedios, 2011).

El caso del diario *El Universo*, específicamente en contra de tres de sus dueños, y el periodista Emilio Palacios.

Este caso se basó en la publicación de un artículo de opinión llamado, No a las mentiras, por parte del periodista Emilio Palacios publicado el 6 de febrero del 2011. Palacios redactaba los hechos de la llamada revuelta policial del 30 de septiembre de 2010, un tema que era sensible para el oficialismo. (Fundamedios, 2018). En el artículo el periodista acusaba de crímenes de lesa humanidad al presidente, al haber “ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente” (Palacios, 2011). Esta frase provocó la demanda y el ataque al articulista, a los directivos del medio de comunicación, y a la empresa editora del diario.

A pesar de que Emilio Palacios renunció de manera voluntaria, y de que el diario ofreció dar disculpas públicas, el presidente los rechazó y continuó con su demanda. De esta manera Correa solicitó la cantidad de 80 millones de dólares y tres años de cárcel para los directivos del diario *El Universo*, Carlos, César, y Nicolás Pérez, y para el editor de Opinión, en ese entonces, Emilio Palacio. (El Universo, 2012).

La sentencia final en favor de Correa causó gran controversia a nivel nacional e internacional, finalmente la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) tuvo que intervenir, por solicitud de los demandados, y convocó a una audiencia en su sede en Washington. Tras este anuncio la reacción del gobierno fue el perdón a los acusados, en el caso *El Universo*, e informó que: “concedería la remisión de las condenas que merecidamente recibieron”. (Íbid).³

En esta visión que Correa tenía de la prensa como un enemigo a enfrentar, el ataque verbal y judicial no fue suficiente, así que una parte de su estrategia fue crear un conglomerado de medios públicos de comunicación a partir de una serie de medios que fueron incautados a los hermanos Isaías, ex

3. Este caso finalmente llegó a la Corte Interamericana de Derechos Humanos cuyas audiencias se realizaron en junio de 2021 en las que el Estado ecuatoriano reconoció su responsabilidad por la violación del derecho a la libertad de expresión y de pensamiento, así como a las garantías judiciales, protección judicial y el principio de legalidad, en perjuicio del Emilio Palacio y los directivos del diario *El Universo*. El fallo de la Corte IDH se conocerá en los próximos meses.

propietarios del Filanbanco⁴, y que, según el gobierno, dicha incautación tenía como finalidad retribuir a las víctimas del feriado bancario que perdieron sus ahorros.

Parte de estos medios de comunicación incluían dos canales de televisión de señal abierta: Gama TV y TC Televisión, así como medios radiales e impresos que básicamente emitían desde la ciudad de Guayaquil (Checa Godoy, 2012).

Otra parte de la estrategia consistió en introducir en la nueva Constitución (llamada Constitución de Montecristi) de 2008, una disposición transitoria que establece un plazo de un año para la creación de una ley de comunicación (Basabe, 2013).

Sin embargo el plazo establecido no pudo ser cumplido por la Asamblea Legislativa, por lo que el gobierno recurrió a convocar una consulta popular en mayo de 2011, donde se incluyó dos preguntas relativas a la comunicación: la primera consultaba sobre la pertinencia de que quienes tenían como propiedad medios de comunicación no puedan desarrollar ningún otro tipo de actividad económica; mientras que la segunda pregunta giraba en torno a la creación de un órgano regulador de la difusión de contenidos en medios de comunicación, que esté presente en la Ley de comunicación que sea aprobada (Reyes, 2018).

Un mes después de la consulta popular, el 8 de junio del 2011, el presidente de la Asamblea Nacional, convocó a los representantes de todos los partidos y movimientos políticos, para organizarse y elegir el mecanismo a través el cual el Legislativo procesaría a aprobar la mencionada Ley incluyendo el mandato de la consulta (Montúfar, 2013,121).

Finalmente, tras 4 años de bloqueo al proyecto de aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, después de obtener una mayoría en la Asamblea en las segundas elecciones presidenciales de Rafael Correa; y con un promedio de 108 votos afirmativos, la Asamblea Nacional aprobó el 14 de junio del 2013 la Ley Orgánica de Comunicación, la misma que contenía un cuerpo de 119 artículos, distribuidos en 6 títulos, 24 disposiciones transitorias, 6 reformatorias y 2 derogatorias. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013, 2-24)

4. La bancarrota del banco afectó a 570.000 clientes, y marcó un antes y un después en la historia del país. El 11 de marzo 1999, el presidente Jamil Mahuad firmó el Decreto 685 que dispuso el congelamiento de las cuentas de los bancos, incluyendo Filanbanco, lo que dio lugar a un feriado bancario. Finalmente, en marzo del 2000 la ex Corte Suprema de Justicia dictó el auto de llamamiento a juicio por peculado para los hermanos Roberto y William Isaías, ex propietarios de banco.

El título I de la ley trataba de disposiciones preliminares y definiciones. Destacaban el objeto y ámbito; la titularidad y la exigibilidad de los derechos; el contenido comunicacional; los contenidos personales en internet; lo que significa medios de comunicación social; información de relevancia pública o de interés general; la prevalencia en la difusión de contenidos; y los códigos deontológicos. (*Ibid.*, 3)

3. Discusión

Con respecto a los códigos deontológicos, estos estaban contemplados en el artículo 10 y señalaban lo siguiente:

“Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana: a) Respetar la honra y la reputación de las personas; b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y c) Respetar la intimidad personal y familiar.
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria: a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades; c) Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas; d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente; e) Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y, f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
3. Concernientes al ejercicio profesional: a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general; b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos; d) Evitar un tratamiento morboso a la

información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares; e) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia; f) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla; g) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística; h) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional; i) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales; j) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y, k) Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social: a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica; b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas; c) Respetar el derecho a la presunción de inocencia; d) Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo; e) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias; f) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones; g) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario; h) Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; i) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y, j) Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta ley.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2013, 3-4).

Para varios expertos y periodistas, la introducción de este artículo fue innecesaria, ya que el cumplimiento de las normas deontológicas se cultiva en los profesionales desde las propias escuelas y facultades de periodismo, así como en los propios medios, donde se exige una serie de normas para elaborar una información de calidad, veraz, y contrastada. Como confirma la periodista y docente universitaria Saudia Levoyer: “a

nivel del cumplimiento de principios periodísticos la prensa escrita siempre fue mucho más profesional, sobre todo porque te queda el papel como evidencia.” (Levoyer, 2018).

María Paula Romo, quien a la fecha de la aprobación de la Ley era Decana de las Facultades de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, también consideró estas normas como innecesarias: “las normas deontológicas son ideales sí, pero al final ponen una sanción para las normas deontológicas y se convierte en una forma arbitraria de sancionar”. (Romo, 2018).

Thalía Flores, periodista de larga trayectoria, confirmó que estas normas existían ya antes, y que no representan una novedad positiva como declaró el gobierno:

Toda la vida de mi trabajo periodístico, puedo decir que hablo por un montón de periodistas, nunca publicábamos nada si no teníamos confrontada la información, y si no teníamos la certeza de que esa era la denuncia. El que se hable de códigos deontológicos en la ley, se podría decir que es algo positivo, ya que ahora todos hacen su trabajo igual, pero estos códigos ya existían (...) Que se hable de códigos deontológicos en la ley es consustancial al hecho de ser un periodista, a nadie se le ocurre difundir información que no ha sido verificada y contrastada, son cosas que siempre se han hecho y que intentan decir que con la ley recién se empezaban a hacer”. (Flores, 2017).

Enmarcados en este artículo se sancionó durante los años que tuvo vigencia la Ley de Comunicación, concretamente entre 2014 y 2015, a un total de 16 medios de comunicación escritos. En muchos de ellos se repitieron las amonestaciones, que principalmente fueron económicas y escritas. *Diario El Nacional; Semanario El Milagreño; Semanario El Observador; Diario La Verdad; Semanario El Vocero; Diario Extra; Diario La Hora; Diario Expreso; y Diario regional independiente, Los Andes*; fueron los afectados por incumplir el artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Buendía , y otros, 2016).

Figura 1: Ejemplo de sanción económica:

Fuente: Supercom (2014-2015). Resoluciones. Disponible en: <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/2014?site=1> (10-2017). Elaboración propia.

Semanario La Verdad

"Resumen de los hechos: El 22 de julio de 2014, la Intendencia Nacional de Monitoreo y Control y la Intendencia Nacional de Prevención y Asesoría, emiten el Reporte Interno N° SUPERCOM-INPA-009-2014, en el que se advierte la presunta violación a lo dispuesto en los artículos 9, 10 numeral 2, letra d); numeral 3 letras d) y, k); y, numeral 4, letras e) y, f); así como a los artículos 15, 22, 25, 30, 32, 60, 66 y 90 de la Ley Orgánica de Comunicación; en la edición comprendida dentro del período del 18 al 25 de mayo de 2014.

Resolución: Se declaró la responsabilidad del medio de comunicación social impreso *Semanario La Verdad*, en la persona de Milton Nelson Chacaguasay Flores; al haber infringido los artículos 25, 30 numeral 4, 32, 60, 9 y 10 numeral 3 letra k) de la Ley Orgánica de Comunicación; por tanto, disponer las siguientes sanciones y medidas administrativas:

1. Por haber violentado la prohibición establecida en el artículo 25 de la Ley Orgánica de Comunicación se ordenó una multa similar al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación social *Semanario La Verdad*, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, valor que deberá ser transferido o depositado dentro del término de 72 horas, contadas a partir de la fecha de notificación de la presente resolución, a la cuenta corriente de ingresos N° 7527047, que la Superintendencia de la Información y Comunicación, mantiene en el Banco del Pacífico; hecho lo cual, deberá remitir copia certificada del depósito efectuado.

2. Por haber inobservado lo previsto en el artículo 30 numeral 4 de la referida ley, se impone una multa de 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, valor que deberá ser transferido o depositado dentro del término de 72 horas, contadas a partir de la fecha de notificación de la presente resolución, a la cuenta corriente de ingresos N° 7527047, que la Superintendencia de la Información y Comunicación, mantiene en el Banco del Pacífico; hecho lo cual, deberá remitir copia certificada del depósito efectuado.

3. Por transgredir lo dispuesto en el artículo 32 ibídem, se impone una multa de 5 remuneraciones básicas mínimas unificadas, valor que deberá ser transferido o depositado dentro del término de 72 horas, contadas a partir de la fecha de notificación de la presente resolución, a la cuenta corriente de ingresos N° 7527047, que la Superintendencia de la Información y Comunicación, mantiene en el Banco del Pacífico; hecho lo cual, deberá remitir copia certificada del depósito efectuado.

4.Por haber incumplido lo previsto en el artículo 60 de la Ley Orgánica de Comunicación, respecto a la obligación de clasificar contenidos en la edición N° 444 del 18 al 25 de mayo de 2014, se impone una multa de 3 salarios básicos, valor que deberá ser transferido o depositado dentro del término de 72 horas, contadas a partir de la fecha de notificación de la presente resolución, a la cuenta corriente de ingresos N°. 7527047, que la Superintendencia de la Información y Comunicación, mantiene en el Banco del Pacífico; hecho lo cual, deberá remitir copia certificada del depósito efectuado.

5.Por no haber considerado la norma deontológica establecida en el artículo 10 numeral 3, letra k del mismo cuerpo legal, se amonesta por escrito al citado medio, previniéndole de que mejore dichas prácticas.

6.Por haber incumplido la obligación prevista en el artículo 9 ibidem, al amparo de lo previsto en el artículo 57 inciso segundo, se amonesta por escrito al medio de comunicación social impreso semanario La Verdad, llamando su atención a fin de que corrija esta práctica; y, se dispone que en el término de 72 horas remita a este organismo el Código Deontológico de dicho medio.”

Figura 2: Ejemplo de sanción escrita Fuente: Supercom (2014-2015). Resoluciones. Disponible en: [http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/2014?site=1 \(10-2017\)](http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/2014?site=1 (10-2017)). Elaboración propia

Semanario La Verdad

“Resumen de los hechos: El 10 de marzo de 2014, la señora Nancy Beatriz Morocho Velaña, presenta ante la Superintendencia, la denuncia en la que advierte la violación de los dispuesto en los artículos 20 y 26 de la Ley Orgánica de Comunicación, así como la presunta inobservancia de las normas deontológicas previstas en el artículo 10 de la ley; por las notas periodísticas tituladas: “La alianza de la corrupción”, “Dictadura en Sucumbíos”, y “Perjuicios en Sucumbíos en más de 5 millones de dólares”, publicadas en las ediciones N° 31 página 7; y, 32 página 4; del 14 y 19 de febrero de 2014 respectivamente, por el medio de comunicación social La Verdad, de la ciudad de Nueva Loja.

Resolución: Se sancionó con una amonestación escrita al señor Franklin Giovanny Quevedo Jaramillo, en su calidad de representante legal del periódico La Verdad de la ciudad de Nueva Loja, “previniéndole de la obligación de corregir y mejorar sus prácticas para el pleno y eficaz ejercicio de los derechos a la Comunicación”.

Además, “consecuentemente se le comina a abstenerse de reincidir en el cometimiento de actos que se encuentran reñidos con la LOC”. El medio de comunicación inobservó las normas deontológicas establecidas en el artículo 10, numeral 1, literal a, y numeral 3 literal a, correspondiente a la dignidad humana, que apuntan a “respetar la honra y la reputación de las personas” y a “respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general”, concernientes al ejercicio profesional.”

4. Conclusión

De esta manera los códigos deontológicos, que pretendían ser principios legales, sirvieron al Gobierno como una excusa más para sancionar a medios de comunicación privados. Esto tergiversó absolutamente el funcionamiento interno de un medio de comunicación, y provocó que la comunicación finalmente sea un espacio controlado por el poder gubernamental.

En las redacciones de varios medios se llegó a sustituir la figura del editor por abogados, quienes revisaban detalladamente los artículos y reportajes, antes de su publicación, evitando así futuras sanciones.

Amonestaciones que emitía el organismo de control Supercom, el cual se convirtió en un órgano sancionador, dotando a la ley de esta característica. Desde el 2013, hasta octubre del 2016 hubo un total de 606 procesos de los cuales 450 casos tenían una resolución final, el 78.78%, fueron casos que terminaron en sanción interpuesta por la Supercom, en el 13.41%, se desechó la denuncia, y en el 1.73% de los casos se desestimó el trámite. El 91.10% de los procesos resueltos acabó en sanción. Y la sanción más común fue la multa con un 57%, seguida de amonestaciones que suponían un 27%, el 11% correspondió a disculpas públicas, y el 3% a rectificación. (Buendía , y otros, 2016).

Por lo tanto, el artículo 10 Normas Deontológicas, junto a otros que conforman el cuerpo legal de la Ley Orgánica de Comunicación, impulsaron la censura previa, la represión, la falta de libertad de expresión, e irrespetaron los derechos básicos de los periodistas.

4. Bibliografía

- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, (2013). “ Ley Orgánica de Comunicación ”. Registro Oficial Nº 22, Quito: s.n.
- BADILLO , Á., MASTRINI, G. & MERENGHI, P., (2015). “Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas”. *Comunicación y sociedad*, jul/dic, Issue (24), 95-126.
- BASABE, S., (2013). “Rafael Correa: el antes y el después de la política ecuatoriana”. *Revista Iberoamericana*, XIII(50), 168-173.

- BUENDÍA , S. y OTROS, (2016). *El Delito de Expresarte. Nueve Lecturas Críticas sobre la Ley de Comunicación*. Quito: Fundamedios. Libertad de Expresión.
- CALDERÓN, J. C., (2017). Entrevista personal [Entrevista] (12. 10. 2017).
- CALDERÓN, J. C. & ZURITA RON, C., (2010). *El Gran Hermano*. Quito: Paradiso.
- CHECA GODOY, A., (2012). “La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Issue (67), 125-147.
- DIETERICH, H., (2008). “Tres ilusiones antropológicas fatales del Socialismo del Siglo XX”. [En línea] Available at: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=74822> [Consulta: 12 05 2021].
- EL TELÉGRAFO, (4 de enero de 2015). “Leyes de comunicación promueven la desconcentración de medios (Infografía)”. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/leyes-de-comunicacion-promueven-la-desconcentracion-de-medios-infografia>
- EL UNIVERSO, (27 de febrero del 2012). “Cronología del caso El Universo”. *El Universo*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cronologia-del-caso-universo.html>
- FLORES, T., (2017). Entrevista personal [Entrevista] (15 11 2017).
- FUNDAMEDIOS, (2011). “El daño espiritual de un Expresidente que fue cuantificado en \$2 millones”. [En línea] Available at: <http://www.fundamedios.org/caso-gran-hermano-el-dano-espiritual-de-un-expresidente-le-costo-2-millones-a-dos-periodistas/> [Consulta: 13 05 2021].
 - (2012). “Fundamedios condena millonaria sentencia en contra de los periodistas Calderón y Zurita.” [En línea] Available at: <http://www.fundamedios.org/alertas/fundamedios-condena-millonaria-sentencia-en-contra-de-los-periodistas-calderon-y-zurita/> [Consulta: 13 05 2021].

- (2018). “Cuando un Presidente puso precio a su honra con USD 80 millones”. [En línea] Available at: <http://www.fundamedios.org/cuando-un-presidente-puso-precio-a-su-honra-con-usd-80-millones/> [Consulta: 13 05 2021].
- GÓMEZ GERMANO, G., (2014). *La regulación de medios y la televisión digital en América Latina*. s.l.:Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial.
- HARNECKER, M., (2011). “Democracia y socialismo: el futuro enraizado en el presente”. *Estudios críticos del desarrollo*, 1(1), 151-182.
- HUERTO VIZCARRA, H., (2009). “El outsider ocioso”. Disponible en: <http://ahorahistoria.blogspot.com/2009/06/el-outsider-ocioso.html> [Consulta: 09 05 2021].
- LEVOYER, S., (2018). Entrevista Personal [Entrevista] (09 01 2018).
- LUBIANCO, J., (2020). “Once leyes y proyectos de ley contra la desinformación en América Latina implican multas, cárcel y censura”. *Latam Journalism Review*, 16-12.
- MONTÚFAR, C., (2013). *Las reglas del silencio. Análisis de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*. Quito: 13 Ediciones.
- PALACIOS, E., (6 de febrero del 2011). “NO a las mentiras”. *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/2011/02/06/1/13631/mentiras.html>
- PAZ Y MIÑO CEPEDA, J. J., (2015). “El socialismo del siglo XXI en Ecuador”. *BOLETÍN DEL THE - TALLER DE HISTORIA ECONÓMICA*, 1-8.
- RABY, D., (2008). *Democracia y revolución: América latina y el socialismo hoy*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana C.A.
- REYES, H., (2018). Entrevista personal [Entrevista] (05 02 2018).
- ROJAS, C., (2018). Entrevista Personal [Entrevista] (28 02 2018).
- ROMO, M. P., (2018). Entrevista personal [Entrevista] (06 03 2018).
- SIP, (2008). “Informe final sobre Ecuador”. [En línea] Available at: <https://www.sipiapa.org/notas/1126235-ecuador> [Consulta: 13 05 2021].

- TIBOCHA, A. M. & JARAMILLO, M., (2008). “La revolución democrática de Rafael Correa”. *Analisis Político*, 21(64), 22-39.
- VALDIVIESO, J., (2008). “La confrontación que da éxito”. En: O. Rincón, ed. *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. (crónicas de 12 presidnetes latinoamericanos y sus modos de comunicar)*, (75-83). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.

CV breve de los autores

La periodista **Stefanía Lema Insuasti**, nació en Ecuador, culminó sus estudios de Doctorado con mención honorífica, en la Universidad Complutense de Madrid. En esta institución también obtuvo su Licenciatura en Periodismo. Así mismo continúa estudiando un Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED. En la actualidad reside en Alemania, donde compagina sus estudios lingüísticos, con el desarrollo profesional en el mundo de la investigación científica, siempre centrada en el periodismo ecuatoriano. Además, colabora en proyectos con el Grupo de Investigación de la Comunicación (GIC) de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

El profesor **Pablo Romero Guayasamín** nació en Ecuador, culminó sus estudios de Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar. En esta institución a su vez llevó a cabo su especialización superior en Derechos Humanos. Así mismo obtuvo un Diplomado Superior en Juventud y Sociedad en América Latina, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO. En cuanto a su licenciatura como Comunicador Social, se graduó en la Universidad Central del Ecuador. En la actualidad forma parte de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, donde ejerció como director de carrera de comunicación, y en la actualidad ejerce la docencia y es miembro del Grupo de Investigación de la Comunicación (GIC 1).

3. Ponencias

(B)

Línea Temática de Comunicación Audiovisual

Los jóvenes como ciudadanos activos para comunicarse y formarse a través de los medios en tiempos de coronavirus.

Young people as active citizens to communicate and train through the media in times of coronavirus.

Dra. Ana María Belmonte Jiménez

anabelmonte@uma.es / <https://orcid.org/0000-0002-1783-8630>
Universidad de Málaga, España

Resumen

La irrupción del coronavirus ha cambiado drásticamente nuestro día a día, y más en concreto la vida de los jóvenes: la formación y la socialización han estado mediadas casi completamente a través de las pantallas durante los duros meses de confinamiento de la pandemia. La teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación de masas se aplica en la presente investigación, que tiene como objetivo conocer cuáles son las impresiones de un grupo de 45 jóvenes estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga sobre su comunicación y formación virtual obligada durante el confinamiento por coronavirus (COVID 19) en España, decretado por el gobierno el 15 de marzo de 2020 y que duró hasta el 21 de junio del mismo año. La comunicación y formación virtual han llegado para quedarse: la actual pandemia del coronavirus hace presagiar que los confinamientos (sean estos totales o selectivos) se sucederán en el tiempo. La mayoría de los jóvenes encuestados perciben la comunicación y formación virtuales con más ventajas que inconvenientes, y se muestran favorables al uso de los medios con distintos fines.

Palabras clave: comunicación, formación, jóvenes, coronavirus, virtual, gratificaciones

Abstract

The emergence of the coronavirus has dramatically changed our day

to day, and more specifically the lives of young people: training and socialization have been almost completely mediated through the screens during the harsh months of confinement of the pandemic. The theory of the uses and gratifications of the mass communication media is applied in this research, which aims to find out what are the impressions of a group of 45 young students of the degree in Audiovisual Communication at the University of Malaga on their communication and compulsory virtual training during confinement due to coronavirus (COVID 19) in Spain, decreed by the government on March 15, 2020 and which lasted until June 21 of the same year. Communication and virtual training are here to stay: the current coronavirus pandemic presages that the confinements (whether total or selective) will happen over time. Most of the young people surveyed perceive virtual communication and training as having more advantages than disadvantages and are in favor of using the media for different purposes.

Keywords: communication, training, youth, coronavirus, virtual, perks.

1. Introducción

La irrupción del coronavirus ha cambiado drásticamente nuestro día a día, y más en concreto la vida de los jóvenes: la formación y la socialización han estado mediadas casi completamente a través de las pantallas durante los duros meses de confinamiento de la pandemia.

Si antes de la llegada del coronavirus, ya las pantallas ocupaban gran parte del tiempo de ocio y formación de los jóvenes, esta pandemia ha obligado a los mismos a quedarse en sus casas y a no poder socializar y poder formarse de manera presencial, debido al cierre de colegios, institutos y universidades.

La pandemia ha obligado a las universidades y colegios a hacerse la siguiente pregunta: ¿es efectivo, se puede sustentar una formación y comunicación con los niños y jóvenes que sea única y exclusivamente virtual?

La teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación de masas se aplica en la presente investigación, que tiene como objetivo

conocer cuáles son las impresiones de un grupo de 45 jóvenes estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga sobre su comunicación y formación virtual obligada durante el confinamiento por coronavirus (COVID 19) en España, decretado por el gobierno el 15 de marzo de 2020 y que duró hasta el 21 de junio del mismo año.

1.1. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas: la comunicación y la formación virtual de los jóvenes

De manera tradicional, el enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicaban la conducta de individuos respecto a los medios (Weiss 1971); por ello, para la presente investigación, se ha tomado como referencia a esta teoría. Debido a la situación excepcional de confinamiento que han sufrido los jóvenes universitarios, cabría hacerse las siguientes preguntas: ¿Cómo han vivido los jóvenes el comunicarse y formarse únicamente de manera virtual? ¿A qué usos virtuales le dan más importancia? ¿Cuáles son las principales gratificaciones que obtienen de manera virtual? y, por último, pero no menos importante: ¿puede suponer una dificultad para ellos el relacionarse físicamente después de tantos meses de comunicación virtual.

Tal y como afirman Katz et al. (1985) “el enfoque de usos y gratificaciones aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades”.

Las principales necesidades que se han analizado en la presente investigación han sido las de comunicación y las de formación, aunque evidentemente, se pueda extrapolar a otros muchos usos y gratificaciones que nos ofrecen los medios virtuales.

Giles (2002) en su estudio “Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research” repasa todas las investigaciones realizadas desde los años cincuenta sobre dicho fenómeno.

El primer estudio sobre las funciones parasociales de los medios fue realizado en el año 1956 por Horton y Wohl (citado en Giles 2002); en este estudio los autores paragonaban las relaciones que los usuarios tenían con los personajes mediáticos a las relaciones sociales que se mantienen en la vida real. A su vez, establecieron dos como las principales funciones parasociales de los medios: la compañía y la identidad personal.

Investigadores posteriores tales como Rosengren and Windahl en 1972 (citado en Giles 2002) resaltaron la función de compañía que cumplen los medios, sobre todo, en personas con deficientes relaciones sociales.

La investigación realizada a suecos adolescentes del año 1970 concluía que estos no veían los medios como una alternativa funcional a las relaciones sociales.

Uno de los estudios más importantes sobre las relaciones parasociales de los medios y las relaciones cara a cara fue el de Wallace en 1999 (citado en Giles 2002) que cuestionaba las relaciones virtuales debido a la necesidad de proximidad real que tenemos las personas.

Sin embargo, la investigación de Papachrissi y A. M. Rubin en el año 2000 (citado en Giles 2002) rompía el mito de investigaciones precedentes sobre que las personas solitarias son las que usan más tiempo y utilizan más funciones de los medios: demostraron que cuanto más sociable es una persona en la vida real, más esta era partícipe en foros y chats (todavía no habían llegado las redes sociales a internet); esto también fue corroborado por Buffardi y Campbell (2008) y Mehdizadeh (2010), que señalaban que los extrovertidos suelen actualizar con más frecuencia su estatus en redes sociales y subir más fotos que los introvertidos. También se rompió la línea de investigación precedente sobre que las relaciones parasociales de los medios eran una alternativa funcional a las relaciones tradicionales cara a cara, por lo que las investigaciones posteriores han resaltado el carácter complementario de las relaciones parasociales a las relaciones presenciales, sin por ello, denostar las primeras. A su vez, las relaciones parasociales también pueden suceder en las relaciones sociales presenciales donde hay una enorme diferencia de estatus, tales como entre un orador y su audiencia o entre un profesor y su clase, tal y como apuntaban Horton y Strauss en el año 1957 (citado en Giles 2002).

2. Metodología

La presente investigación es cualitativa, con un diseño etnográfico, ya que “los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades (Patton, 2002)”.

La etnografía implica la descripción e interpretación profundas de un grupo o sistema social o cultural (Creswell, 1998). Álvarez-Gayou (2003) considera que:

“El propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural.”

La muestra de estudio fueron 45 alumnos pertenecientes al grado de Comunicación Audiovisual de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. El mes de junio de 2020, en pleno confinamiento, los alumnos contestaron una encuesta en el campus virtual de la Universidad de Málaga sobre los usos y gratificaciones de los medios de comunicación, y cómo los percibían para sus usos de comunicación y formación durante la pandemia.

Los datos fueron analizados con el software Atlas T, mediante una codificación abierta, para sintetizar las impresiones de los jóvenes en torno a diversos conceptos en relación con la formación y a la comunicación virtual. Después, efectuando la revisión de la literatura, se efectuó la categorización de diversos códigos, agrupados según el fenómeno en cuestión. Al final, se configuraron tres categorías principales.

La primera categoría se denomina “Predisposición a la comunicación y formación virtual”; la segunda se denomina “Usos y gratificaciones de los medios” y la tercera categoría sería “Percepción del riesgo de los medios como compañía sustitutiva”.

Se establecieron conexiones entre las categorías analizadas y se realizó un análisis de los conceptos tomando como referentes la revisión del marco teórico y las impresiones de los jóvenes encuestados.

3. Resultados

3.1. Predisposición a la comunicación y formación virtual

En cuanto a esta categoría, el 73% de los encuestados (es decir, 33 de los mismos) respondió que le gustaba comunicarse y formarse a través de los medios, frente a un 27% que respondió que no (12 de los mismos).

Los estudiantes que tenían buena predisposición a formarse y a comunicarse ante los medios, aportaban argumentos tales como la interactividad, el asincronismo, la comodidad y la facilidad de acceso a la información:

“Comunicarme de manera virtual a través de los medios me permite una forma de expresión meditada, elaborar un discurso o una respuesta fundamentada. En cuanto a la formación, estos medios me permiten disponer de informaciones a las cuales no tendría acceso. Ofrecen, además, un modelo de formación interactivo que me gusta”.

“Me gusta comunicarme sobre todo mediante redes sociales como Twitter y formarme a través de estas y también con vídeos de YouTube”.

“Si, ya que es un medio sencillo para hacerlo. Lo puedes hacer desde tu casa, con cualquier ropa y sin necesidad de salir a la calle. Además, también es una manera rápida para poder comunicarte con gente o para obtener información”.

“Me gusta comunicarme y formarme de manera virtual, ya que vivimos en una época digital y debemos aprovechar los recursos de los que disponemos. Aunque hay que mencionar el hecho de que algo fundamental, sería no olvidarnos de la socialización presencial. Los medios nos ofrecen múltiples oportunidades de desarrollar nuestras capacidades de manera virtual: aprender mediante tutoriales a cocinar, idiomas, etc. Aunque la familia sea nuestro primer modelo y referente de formación y comunicación desde que nacemos, los medios se convierten en principal fuente de comunicación y formación desde edades tempranas”.

“A pesar de que aprender presencialmente es una manera más efectiva, tampoco hay tanta diferencia en ese aspecto. En cambio, formarse virtualmente ofrece significativas ventajas que creo que equilibra la balanza a su favor”.

Varios jóvenes han resaltado las ventajas que les ha supuesto la comunicación y formación virtual en tiempos de coronavirus y confinamiento:

“Me gusta comunicarme y formarme a través de los medios y de hecho es algo que hago constantemente puesto que es una forma sencilla y eficaz de tratar con personas y también de formarme gracias a estos y ahora todavía más debido a la situación actual que estamos viviendo”

“Con ellos parece que estamos más en contacto unos con otros, no te impide comunicarte factores como la distancia, y más en estos momentos”.

Las personas tímidas también resaltan cómo la pantalla les facilita la comunicación y la formación en su día a día:

“Yo al ser una persona bastante tímida, en persona me cuesta mucho más comunicarme. En cambio, de manera virtual, me resulta más fácil comunicarme”.

Los jóvenes a los cuáles no les gusta la comunicación y formación a través de los medios argumentan al contacto físico y a cómo la comunicación virtual puede crear malentendidos:

“Siempre preferiré comunicarme y formarme presencialmente. Me gusta la interacción con los demás individuos de manera más física y cercana, porque es más fácil decirle algo importante a alguien cuando no lo tienes delante”.

“Es cierto que ya en pleno siglo XXI la tecnología ha avanzado mucho y que hay que tenerla muy presente en nuestro día a día, pero se echa en falta el cara a cara, formarse en una clase junto a tus compañeros y comunicarnos físicamente”.

“A la hora de comunicarme prefiero hacerlo cara a cara, en persona, ya que creo que no tiene nada que ver con comunicarse de manera virtual, puesto que se llega a malinterpretar con bastante facilidad y creo que se pierde algo más la conexión entre personas. En cuanto a la formación, es cierto que me gusta el método virtual, debido a que hay una amplia variedad de opciones para formarse y, además, puedes ir de manera más independiente, centrándote en lo que más llama tu atención. Aún así, prefiero el método tradicional de formación”.

“Pienso que el cara a cara siempre es mejor para todo. Se consigue una comunicación mucho más directa que si tienes que estar esperando respuesta ya sea a la hora de comunicarme o de formarme si tengo alguna duda. Pero también pienso que dentro de lo que cabe, no nos podemos quejar porque sería peor si no tuviésemos esta oportunidad virtual”.

Los alumnos también inciden en el trato personal que reciben en su formación en las clases tradicionales presenciales:

“Tengo sentimientos encontrados porque formarse de manera virtual tiene sus pros, pero tiene muchos contras. Los más importantes son no poder

realizar preguntas y recibir clases en persona donde en la mayoría de casos se entienden mucho mejor las lecciones”.

“Comunicarme si me gusta, pero el gran peso se lo lleva en estos momentos la formación. Muchas veces es frustrante por todas las cosas que no se consigue entender y la presencia virtual no ayuda muchas veces a explicar la duda”.

“Comunicarme a través de los medios sí me gusta, formarme como tal no, prefiero hacerlo de forma física en vez de virtual”.

3.2. Usos y gratificaciones de los medios

En cuanto a los usos y gratificaciones de los medios por parte de los jóvenes, hay que resaltar que todos ellos utilizan sus diversas funciones de evasión/entretenimiento, información/formación y de compañía sustitutiva/social.

“En mi caso, gratifico mis necesidades personales en todos los ámbitos mencionados en los ejemplos: las infinitas páginas web me proporcionan entretenimiento y también información sobre temas de mi interés. Además, las redes sociales me permiten establecer contacto con aquellos que extraño; ahora, más que nunca, aportan una compañía sustitutiva inestimable”.

“Personalmente, las necesidades que gratifico a través de los medios en general son la evasión/entretenimiento y la información/formación, ello depende del momento en el que me encuentre. Dada la situación de confinamiento he empleado los medios más de lo normal para evadirme de la realidad actual y continuar formándome en mis estudios de la universidad”.

“Principalmente utilizo los medios para satisfacer ciertas necesidades como el entretenimiento, algo que se ha convertido en lo primordial estos días, aunque también para comunicarme con la gente y para mantenerme informada en todo momento”.

“En estos momentos, las redes nos ayudan a no perder el contacto con nuestros seres queridos que se encuentran lejos”.

“Yo suelo decantarme por el entretenimiento para poder despejarme de todas las responsabilidades, pero no suelo ver la televisión, prefiero ponerme algún programa en YouTube, por ejemplo. Aunque a la hora de informarme tengo en cuenta a más de un medio”.

“Pues sobre todo lo uso para lo social y la información. Social ya que utilizo de manera bastante frecuente las redes sociales para seguir en contacto con mis amigos (y en estos momentos más aún) o para saber que está haciendo la gente. Aunque en el apartado de redes sociales también se podría usar para el entretenimiento y de esta manera no aburrirme tanto. También utilizo los medios para la información y la formación. No solamente para hacer trabajos o tareas de la universidad, si no que diariamente me informo a través de los periódicos digitales para obtener información sobre lo que está ocurriendo en nuestra sociedad”

“Por lo general la de entretenimiento e información. Aunque con la situación actual podría decir todas, pero en una situación normal las anteriormente mencionadas. Me mantengo informada a través de los medios de comunicación o incluso veo documentales sobre ciertos temas que me interesan. Pero sobre todo son una vía de evasión y entretenimiento efectiva a través de las nuevas plataformas como Netflix”.

“Normalmente las que más gratificaciones que más utilizo son las de evasión/entretenimiento y las sociales ya que muchas veces me encuentro sola y aburrida por lo que recurro a esas gratificaciones para evadirme de mi situación real. Las de información/formación las suelo utilizar de vez en cuando realmente quiero informarme y aprender sobre temas que me han llamado la atención”.

Algunos jóvenes han argumentado que debido a la situación del confinamiento han aumentado sus usos y gratificaciones a través de los medios, justificándolo, evidentemente, a la imposibilidad de las relaciones presenciales:

“A través de los medios las necesidades que más gratifican son muchísimas, como por ejemplo la evasión y el entretenimiento en mi tiempo libre; ahora con todo este tema la búsqueda de información ha aumentado en una gran cantidad ya que necesito estar informado de toda la situación que estamos viviendo y las necesidades sociales antes ya estaban bastante desarrolladas y en la cuarentena obviamente se ha acentuado más al no tener la relación física en persona que se tenía antes, ahora mismo las necesidades sociales aumentan”.

“Me gratifica a tener una estabilidad emotiva, en cuanto a que gracias a ella puedo estar en contacto con conocidos y amigos sin tener que estar físicamente cara a cara, y además, me ayuda a informarme sobre lo que me interesa, ya sea la situación actual del COVID-19, o las consecuencias del calentamiento global (ejemplos). Por último, me entretengo a través de las plataformas de multimedia, ya sea YouTube, o Twitch (Plataforma de Streaming)”.

3.3. Percepción del riesgo de los medios como compañía sustitutiva

El 87% de los encuestados (es decir, 39 de los mismos) contestó que sí percibían como riesgo el uso de los medios como compañía sustitutiva frente al 13% (6 de los encuestados) que contestaron que no. En cuanto a que nos pueda costar más trabajo comunicarnos cara a cara después de la pandemia los que lo perciben como un riesgo argumentan:

“Pienso que es algo que puede pasar con bastante probabilidad y que incluso he comprobado de primera mano. Cuando abandonamos la interacción social con nuestros iguales y la sustituimos por los medios, por ejemplo; nuestro propio comportamiento puede haberse acostumbrado a una nueva realidad.

“Pienso que sí, ya que al final se desarrolla cierto estrés, en algunos casos, a la hora de socializar de manera presencial”.

“Si utilizamos con mucha frecuencia los medios como forma de compañía luego nos va a costar más poder socializar, ya que nos acostumbramos a ver contenido que nos interesa en todo momento, o nos traslada realidades diferente a las nuestras, y si nos aburrimos podemos apagarlos. La realidad es muy diferente, ya que no nos va a aportar siempre información que nos guste, y si no queremos seguir escuchando no podemos apagar a una persona como si fuera un aparato”.

“En mi opinión pienso que si puesto que la sociedad de hoy en día se ha convertido en una sociedad tecnológica puesto que estamos prácticamente todo el tiempo utilizando los medios digitales y esto puede causar muchas veces que nos cueste dirigirnos al público cara a cara puesto que cada vez estamos más acostumbrados a transmitir y comunicar de forma digital y eso puede perjudicarnos a la hora de tener que hablar sin una pantalla por medio”.

“Será difícil volver a comunicarnos cara a cara después de este parón por el Covid-19, ya que en este tiempo nos hemos acostumbrado a conversas por otros medios”.

“Creo que, aunque pueda parecer difícil, puede ser que sí nos vaya costando cada vez más, aunque poco a poco, comunicarnos en persona, debido al uso masivo que le estamos dando a los medios y a la tecnología. Cada vez nos acostumbramos más a escribirnos mediante diferentes aplicaciones en los teléfonos móviles, a llamarnos mediante los mismos, a hacer videollamadas, etc, por lo que creo que si seguimos dándole tanto uso a lo mencionado anteriormente sí puede ser que vayamos perdiendo la facilidad para comunicarnos cara a cara”.

“Nos puede afectar de manera clara, ya que perdemos empatía, confianza, y la capacidad de la "buena conversación". Al utilizar los medios como compañía sustitutiva, perdemos nuestro grado de socialización. El ser humano es social. A pesar de que disponemos de diferentes grados de socialización, todos tenemos la necesidad de sentir compañía. No debemos olvidar que los medios de comunicación no estarán ahí para ayudarnos cuando tengamos un problema personal. Debemos utilizar los medios de comunicación, pero no olvidarnos de la comunicación presencial; pues tal y como se puede ver en esta teoría, aunque los medios busquen acercarse a la realidad, siempre será una realidad filtrada”.

“A través de los medios muchas personas pierden la vergüenza y son muchos más atrevidos a través de las redes que cara a cara. Además, con las redes puedes pensar y recapacitar el mensaje que vas a enviar, o incluso borrarlo si no te gusta. Cara a cara todo funciona distinto y en cierto modo te sientes más expuesto. Conforme avance el desarrollo de los medios y vayan creciendo nuevas generaciones con este mundo, cada vez tendrán más complicado el hablar cara a cara, porque habrán nacido en otro ambiente”.

“Creo que hoy en día para la gente es más fácil hablar por medios virtuales porque no se ven cara a cara ya que están acostumbrados a la comunicación mediante aparatos electrónicos. Creo que la comunicación virtual no nos deja comunicarnos como antes lo que provoca que nos cueste más hablar de forma presencial ya que de forma virtual tenemos más tiempo para pensar y también podemos evitar responder a las personas, es decir, tiene más posibilidades que al hablar presencialmente”.

“Pienso que sí porque al final todos los aparatos electrónicos crean dependencia. Al estar en un mundo tecnológico siempre vamos acompañados de alguno o lo necesitamos para algo en concreto, lo que puede hacer que no sepamos manejarlos sin usarlos o que nos corte la "creatividad" a la hora de hacer algo como por ejemplo los niños de ahora que no sabes que hacer si se les rompe la play. Algo parecido sucede con la comunicación cara a cara. Al quitar la pantalla entre dos personas puede hacer que nos interese menos lo que dice o no sepamos que decir ante la situación que nos plantea ya que con los medios lo quitaríamos o saltaríamos a otra cosa, si haces eso en la vida real da mala imagen y puede hacer que se debiliten las relaciones”

“Puede suponer un poco chocante cambiar a comunicarte cara a cara si usas con mucha frecuencia los medios como compañía sustitutiva, y, aunque no considero que sea un cambio difícil, el uso de los medios de dicha manera si que puede provocar que te cueste comunicarte más en persona ya que pasas de únicamente usar texto a usar los cinco sentidos”.

“Sí; el contexto determina el tipo de intervención y los códigos a seguir. Cuando se normaliza el contacto a través de medios como las redes, que además requiere menos esfuerzo, se desnaturaliza aún más el abordar a nivel presencial la comunicación y se rehúye. Esto ya está pasando; llamar a alguien sin avisar sólo para hablar con ellos supone a veces una ofensa (“a lo mejor no me viene bien”...nos hemos acostumbrado a tener mucho más control sobre los momentos en los que se socializa), y las conversaciones con desconocidos o locales cada vez están más fuera de contexto”.

“A mi juicio, uno puede conseguir una mayor confianza para comunicarse con otra persona o en grupos pequeños, pero si nos referimos a exposiciones en clase, discursos o cualquier otra actividad comunicativa que contenga un público más amplio. En definitiva, la compañía sustitutiva te vuelve más seguro hacia los grupos que ya conoces y con los que te comunicas habitualmente a través de los medios, pero te vuelve más reacio a salir de esas zonas de confort”.

“Sí, sobre todo las personas de mi generación o de mi edad, 20 años, en algunos casos, las personas se han acostumbrado a mantener las conversaciones por medios digitales ya que es más fácil al no tener a la persona delante, sobre todo en el caso de las personas tímidas, porque al no tener a la persona delante se puede llegar a no sentir esa timidez”.

“Piensó que, si nos puede costar cada vez más comunicarnos cara a cara ya que nos acostumbramos a sustituir la compañía humana por la de los medios, por ejemplo, no discutimos con ellos, están las 24h disponibles para cuándo queramos... en definitiva, como he mencionado anteriormente, por comodidad”.

“Lo queramos o no cuando nos comunicamos virtualmente luego perdemos capacidad de la otra forma. Ya sea por vergüenza o por no saber qué decir al momento, porque virtualmente podemos permitirnos unos minutos u horas hasta contestar de vuelta”.

“La comunicación virtual pasa a ser en muchas ocasiones algo artificial, ya que, en ellas, no creo que te puedas expresar del todo, ya que la comunicación no se encuentra solamente en las palabras, sino en el modo de decirlas, de moverte, gesticular, etc. Un abuso de los medios como forma de compañía puede llevar a un inevitable aislamiento y conducta antisocial, lo cual, como consecuencia, se traduce en una dificultad a la hora de relacionarnos con las personas en la vida real, ya que, en cierto modo, nos olvidamos de cómo expresarnos y de transmitir nuestro mensaje a otros. Esto lo podemos observar cada vez más en gente más joven, que ha sido criada completamente en una generación de uso abusivo de los medios, donde el relacionarse cara a cara no es propio de sus hábitos del día a día”.

“Si nos acostumbramos a interactuar con otras personas a través de una pantalla es normal que nos resulte cada vez más extraños hablar cara a cara”.

Los jóvenes que argumentaron que no percibían riesgo en usar los medios como compañía sustitutiva incidían en que los posibles problemas a la hora de comunicarse presencialmente por parte de algunas personas son debidas a características intrínsecas de la personalidad de determinados individuos:

“Considero que, actualmente, no se puede concebir ya un modelo de comunicación que no incluya las relaciones virtuales. Pienso que ambas formas son complementarias. Por otra parte, creo que la eficacia de la comunicación depende de la competencia comunicativa del individuo, no del canal que emplee”.

“Es cierto que los medios hacen que se disminuya la comunicación en persona, pero no creo que pueda costar cada vez más ya que si es con alguien que conoces no debería suponer un problema estar cara a cara o por los medios de comunicación virtuales, aunque esto también es subjetivo de cada persona”.

“Depende del individuo que lo use, por ejemplo, una persona extrovertida el uso de los medios como compañía sustitutiva no le perjudicará por su naturaleza como persona, es decir, tendrá siempre la necesidad de socializar con personas por lo que no tendrá problemas si lo usa frecuentemente, pero una persona introvertida, le puede llegar a perjudicar debido a la dificultad que tiene a la hora de socializar en persona, y por tanto, dependerá más del medio, haciendo que se aleje más de su entorno físico. En conclusión, dependerá siempre del individuo que lo haga”

4. Conclusiones

La comunicación y formación virtual han llegado para quedarse: la actual pandemia del coronavirus hace presagiar que los confinamientos (sean estos totales o selectivos) se sucederán en el tiempo. La mayoría de los jóvenes encuestados perciben la comunicación y formación virtuales con más ventajas que inconvenientes, y se muestran favorables al uso de los medios con distintos fines.

Los usos y gratificaciones a través de los medios se han visto aumentados por la situación de confinamiento causada por la COVID 19 y por ello, un significativo número de jóvenes encuestados se muestran preocupados por las repercusiones que esto puede tener a la hora de tener que comunicarse entre ellos de manera presencial; cuestiones que con anterioridad a la actual

pandemia ya se planteaban (la problemática de las pantallas) y que en la actualidad, si cabe, cobran más relevancia.

Es de destacar que el 87% de los encuestados (es decir, 39 de los mismos) contestó que sí percibían como riesgo el uso de los medios como compañía sustitutiva frente al 13% (6 de los encuestados) que contestaron que no.

A pesar de la difícil situación que les ha tocado vivir, los jóvenes se muestran optimistas en cuanto a la satisfacción de muchas de sus necesidades comunicativas y formativas, y por ello (a tenor de los resultados de la encuesta y a pesar de la percepción de riesgo en cuanto a la comunicación a través de las pantallas) se han adaptado bien al extraño panorama que les ha tocado vivir en tiempos de la COVID 19.

Bibliografía

- ÁLVAREZ-GAYOU, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología* (Vol. 2, No. 003). México: Paidós.
- BUFFARDI, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.
- CRESWELL, J. (1998). W.(1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*, 2.
- GILES, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. *Sociología de la comunicación de masas*, 2, 127-171.
- MEHDIZADEH, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357–364.
- PATTON, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.

[\(Volver a Índice\)](#)

Las plataformas audiovisuales en el panorama español actual: producción de series de ficción en Netflix, Amazon prime video y HBO.

**Audiovisual platforms on the current spanish scene:
production of fiction series on
Netflix, Amazon prime video and HBO.**

Aurora Forteza Martínez

aurora.forteza@alu.uhu.es / <https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>
Universidad de Huelva, España

Sebastián Alberto Longhi Heredia

slonghi77@yahoo.com.ar / <https://orcid.org/0000-0001-8438-562X>
Universidad de Huelva, España

Resumen

Hoy en día, gracias a la inclusión de Internet en el panorama televisivo actual se han establecido formas diferentes de consumir televisión. El ecosistema audiovisual actual vive un momento de máximo esplendor como consecuencia de la inclusión de las plataformas audiovisuales bajo demanda, las cuales han favorecido el incremento de la oferta de contenidos, especialmente en lo que a la ficción seriada se refiere. En nuestro país, la producción de series de televisión se ha visto incrementada y ello se ha constatado, sobre todo, en los últimos tiempos. El objetivo principal de este trabajo pretende, por un lado, conocer cómo ha ido cambiando la audiencia en las principales plataformas audiovisuales en España y, por otra parte, identificar cuál ha sido la evolución en España en los últimos cinco años de la producción y distribución de series de televisión. Para ello, se han escogido las tres plataformas que cuentan con mayor número de usuarios en la actualidad, de acuerdo a estudios realizados por Barlovento Comunicación (2020): Netflix, Amazon Prime Video y HBO. En relación a la metodología empleada, se va a llevar

a cabo un estudio cuantitativo para conocer, por una parte, cómo ha sido la evolución de la audiencia en lo que al consumo de contenidos audiovisuales en Internet se refiere y, por otra parte, averiguar cuál ha sido el desarrollo de la producción de la ficción seriada en lo que a las plataformas audiovisuales en España se refiere. Como principales resultados, se establece que se ha incrementado el número de series españolas producidas en las tres plataformas estudiadas, cuyas temáticas son sitcoms, thrillers y comedias. Asimismo, se aprecia como la audiencia en estos medios aumenta y se consolida con el paso del tiempo.

Palabras clave: plataformas audiovisuales, series televisión, audiencia, Internet

Abstract

Nowadays, thanks to the inclusion of the Internet in the current television landscape, different ways of consuming television have been established. The present audiovisual ecosystem is experiencing a moment of maximum splendor as a result of the inclusion of on-demand audiovisual platforms, which have favored an increase in the supply of content, especially in terms of serialized fiction. In our country, the production of television series has increased, especially in recent times. The main objective of this paper is, on the one hand, to find out how the audience has been changing on the main audiovisual platforms in Spain and, on the other hand, to identify the evolution of the production and distribution of television series in Spain over the last five years. To do so, it has been chosen the three platforms that nowadays have the largest number of users, according to studies carried out by Barlovento Comunicación (2020): Netflix, Amazon Prime Video and HBO. With regard to the methodology used, a quantitative study will be carried out to find out, on the one hand, how the audience has evolved in terms of the consumption of audiovisual content on the Internet and, on the other hand, to find out what has been the development of the production of serialized fiction in terms of audiovisual platforms in Spain. The main results show that there has been an increase in the number of Spanish series produced on the three platforms studied, with sitcoms, thrillers, and comedies as the main series produced. It can be checked that the audience in these media is increasing and consolidating over time.

Keywords: audiovisual platforms, TV series, audience, Internet

1. Introducción

Hoy en día, el panorama mediático en el que la sociedad se desenvuelve ha traído consigo modificaciones en lo que al campo de los medios de comunicación se refiere, llegando a alterar algunas de las características esenciales de ellos (González-Neira et al., 2020). Debido a estas modificaciones, las cuales se han producido en diferentes campos como en el tecnológico, los medios han visto como se han alterado tanto su estructura como organización (Vázquez et al., 2019). Este es el caso de la televisión, uno de los medios que más se ha tenido que adecuar al ecosistema audiovisual actual, donde se han incorporado elementos tales como las plataformas de vídeo bajo demanda, así como diferentes maneras de ver la televisión mediante diferentes dispositivos móviles, lo cual ha generado lo que se conoce como “televisión líquida” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016), concepto ya tratado por el filósofo Bauman (2006). Continuando con lo expuesto por Quintas-Froufe & González-Neira (2016), todo ello ha provocado que aspectos relacionados con la hiperconectividad o los dispositivos móviles generan que surjan diferentes maneras de ver la televisión, quedando resumida esta realidad en la frase *anywhere, anytime, any device*. Como consecuencia de la actual situación, se generan alteraciones no solo en el proceso de creación, sino también en la producción y distribución de los contenidos audiovisuales (Lamelo, 2016).

Gracias a esta nueva situación, se han incorporado nuevos elementos dentro de los nuevos formatos audiovisuales como la realidad virtual, las series transmedia o, incluso, la gamificación, hecho que va a provocar que la audiencia incremente su interés hacia la nueva programación (Tur, 2015). El proceso de digitalización en el ámbito televisivo, junto con la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que realiza la audiencia han dado como resultado lo que se conoce como el actual panorama televisivo (Cerezo & Cerezo, 2017).

Como consecuencia de la rauda inclusión dentro del ecosistema audiovisual actual de las plataformas de vídeo bajo demanda ha generado que esta realidad se haya modificado y, por ende, que los telespectadores hayan cambiado sus costumbres a la hora de consumir la programación que en estos operadores se ofrece (González-Neira et al., 2020). A raíz de esta situación actual, se han generado diferentes tipos de audiencias, como es el caso de la audiencia social (Deller, 2011; Giglietto & Selva, 2014; Quintas-Froufe & González-Neira, 2014; Claes & Deltell-Escolar,

2015; Miranda-Bustamante & Fernández-Medina, 2015; Deltell-Escolar et al., 2015, Lin et al., 2016), así como la audiencia en diferido (Gallardo-Camacho & Sánchez-Sierra, 2017). Sin embargo, cabe resaltar que, a pesar de la llegada y asentamiento de Internet y su repercusión en los hábitos a la hora de consumir programación televisiva, la televisión lineal sigue siendo la opción preferida por la población dentro del panorama audiovisual español (AIMC, 2020).

2. Metodología

El objeto principal de esta investigación pretende dar a conocer cuál ha sido la evolución de la producción española en lo que a las plataformas audiovisuales se refiere. Se ha escogido para el presente estudio de investigación la televisión porque, tal y como señalan Cerezo & Cerezo (2017) este es el medio de comunicación que más se consume en todo el planeta.

Asimismo, como objetivos específicos del presente estudio se han establecido los siguientes:

- Establecer cuáles son las principales plataformas de vídeo bajo demanda en España de acuerdo con el número de abonados que poseen
- Determinar el perfil de los usuarios de dichas plataformas
- Identificar los diferentes tipos de contenidos audiovisuales que se han producido en las tres principales plataformas, según el número de suscriptores que estas poseen.

Para poder llevar a cabo el presente estudio investigativo se ha escogido una metodología cuantitativa, el cual, tal y como señalan Hernández-Sampieri et al., “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (2014:4). Por ello, es necesario tener en cuenta todos aquellos aspectos esenciales que forman parte de cualquier proceso de investigación (Kaplan, 1964).

Para llevar a cabo el presente estudio comparativo de los datos del número de suscriptores de las diferentes plataformas audiovisuales, se han recogido los datos de los informes realizados por la empresa especializada en auditoría audiovisual Barlovento Comunicación y la información recogida

comprende desde abril de 2020 hasta julio de 2021. La selección de este periodo temporal no fue de manera casual, sino que responde a la totalidad de informes que la compañía ha desarrollado desde que comenzó a aportar datos sobre el uso que hacen los españoles de este tipo de plataformas.

Por otra parte, para poder estudiar la producción española de las tres plataformas audiovisuales con mayor número de suscriptores en España, se ha realizado una aproximación a las mismas con el propósito de identificar dichas realizaciones y poder, asimismo, clasificarlas según tipología de dichos contenidos, año de estreno y género al que pertenece.

3. Resultados

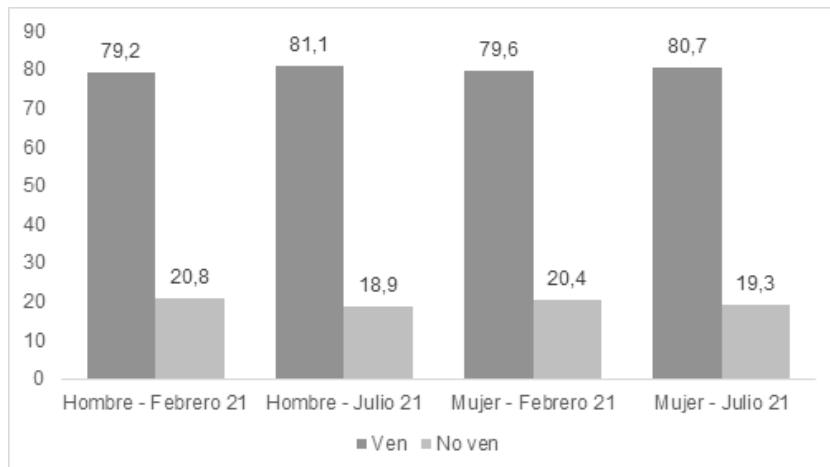
Para analizar los resultados obtenidos, se han establecidos dos grandes bloques, a través de los cuales se pretende dar respuesta tanto al objetivo general como a los objetivos específicos propuestos para este estudio. Por una parte, se pretende conocer la realidad de las plataformas de vídeo bajo demanda en España a nivel de usuarios abonados a las mismas y, por otra parte, dar a conocer cuál es la producción española de las tres principales plataformas en España en lo que a series de televisión, películas y documentales se refiere, ya que son estos tres géneros los que se han desarrollado en España desde la llegada y asentamiento de las OTT en el país.

3.1. Plataformas de vídeo bajo demanda en España

De acuerdo con los informes elaborados por Barlovento Comunicación, se ha podido constatar que cerca del 81% de la población española cuentan con acceso a alguna plataforma de vídeo bajo demanda y, por ende, a contenidos de pago, contando con una media de 2,7 cuentas en diferentes plataformas. En lo que a los datos generales del perfil sociodemográfico de la población que posee cuentas en las OTT, se pueden observar los siguientes datos en lo que al género y a la edad se refiere, diferenciando entre los que ven y los que no ven plataformas audiovisuales en general. Se establece una comparativa en los datos correspondientes a los dos informes elaborados, uno en febrero de 2021 y el segundo en julio de 2021. Al prestar atención a los datos referentes al género y al porcentaje que ven o no ven contenidos audiovisuales en las plataformas OTT, se observan los siguientes datos (Gráfico 1).

Gráfico 1: Visualización de contenidos audiovisuales por género.

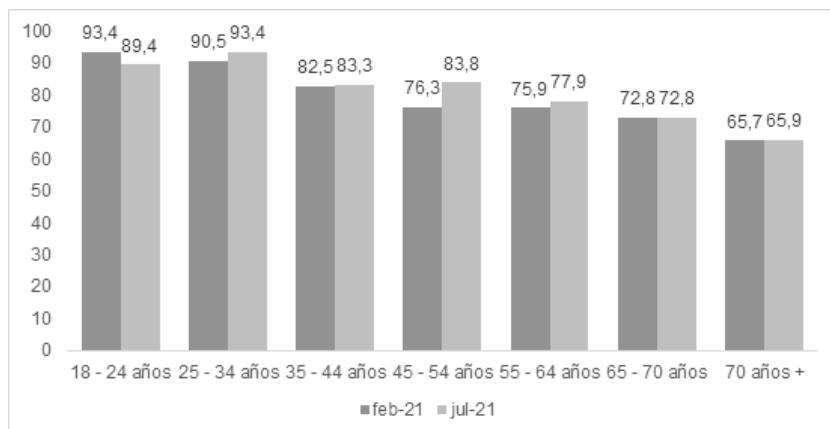
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación



Tal y como se observa en el gráfico anterior, se aprecia un ligero ascenso tanto en hombres como en mujeres encuestados en lo que a visualización de contenidos audiovisuales a través de las plataformas se refiere, subiendo cerca de un punto en ambos casos. Se observa, además, como son los hombres (81,1%) los que más tienden a consumir este tipo de medios audiovisuales, si bien es cierto que esta diferencia no es elevada si se compara con las mujeres (80,7%). Al analizar los datos según las diferentes franjas de edad establecidas para este estudio, se pueden observar los siguientes datos (Gráfico 2).

Gráfico 2: Visualización de contenidos audiovisuales por rango de edades.

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación



Al analizar la relación existente entre la visualización de contenidos audiovisuales en las plataformas de vídeo bajo demanda y los diferentes rangos de edades se ha podido apreciar lo siguiente. La franja de edad donde más se consumen estos contenidos específicos durante el mes de febrero de 2021 es entre la población que tiene entre 18 y 24 años de edad (93,4%); sin embargo, se observa un cambio durante el siguiente periodo analizado, julio de 2021, ya que es en ese periodo donde las personas que tienen entre 25 y 34 años de edad (93,4%) más suelen ver este tipo de programación audiovisual. En ambos periodos de tiempo analizados, es el grupo de edad de más de 70 años los que menos suelen consumir este tipo de productos; aún así, este grupo de edad supera, en ambos casos, el 65% de la población encuestada en cuanto al consumo. Por último, cabe resaltar que la franja de edad que comprende de los 45 a los 54 años es el grupo que más incrementa el porcentaje de personas que ven contenidos audiovisuales en las OTT, pasando de un 76,3% a un 83,8%.

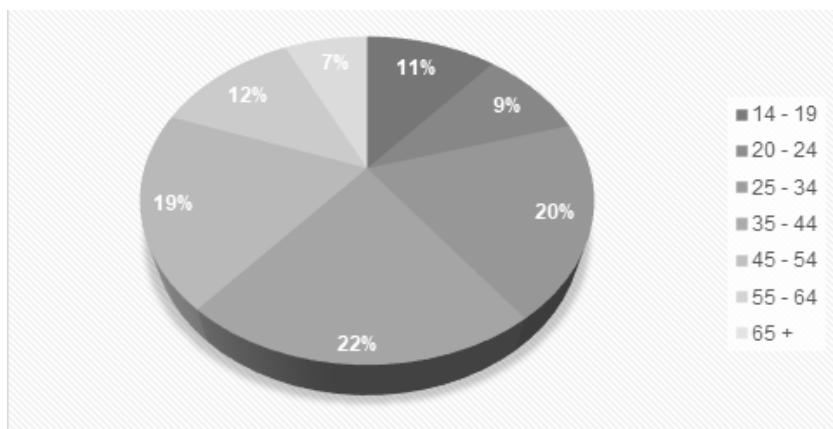
3.1.1. Netflix, Amazon Prime Video y HBO

Al prestar atención al porcentaje total de la población española que tiene acceso a las plataformas de vídeo bajo demanda, se puede apreciar lo siguiente de acuerdo con los estudios realizados por Barlovento Comunicación (2021). Las principales plataformas audiovisuales, según el número de abonados con las que estas cuentan, queda demostrado que son Netflix (58,3%), Amazon Prime Video (53,7%) y HBO (22,8%). Según lo expuesto en las investigaciones llevadas a cabo por la consultora de audiencias especializada, entre las razones que los usuarios esgrimen para escoger estas plataformas destaca que en la televisión no hay muchos programas que se puedan ver y se buscan, por lo tanto, mejores contenidos en las plataformas o porque las plataformas incluyen servicios de telefonía y/o Internet.

Al prestar atención a Netflix, el 48% del total de abonados son hombres y, por lo tanto, el 52% son mujeres. Al ser preguntados por las formas en las que visionan los contenidos que Netflix ofrece, el 76% se decanta por la Smart TV, el 26%, prefiere aquellas pantallas que no sean de televisión y, por último, el 20% tiende a ver estos contenidos en dispositivos de televisión. La producción más vista en Netflix ha sido “La casa de papel”. Por edades, los usuarios que poseen cuenta en esta plataforma se puede apreciar en el siguiente gráfico (Gráfico 3).

Gráfico 3: Porcentaje de abonados a Netflix por edades.

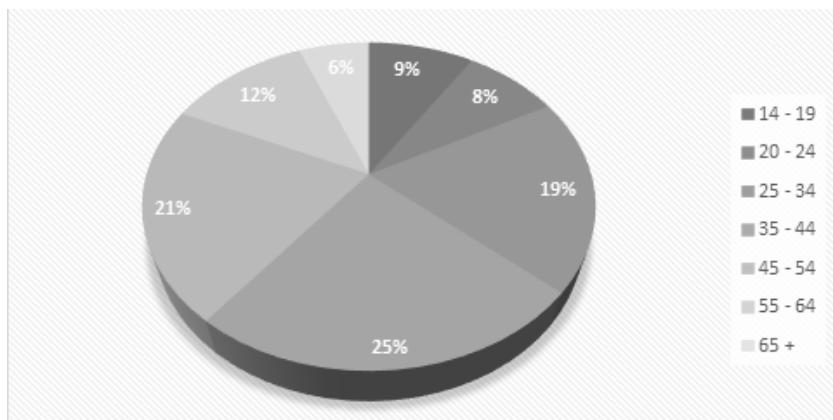
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación



En relación con Amazon Prime Video, el 52% de los abonados son hombres y el 48% mujeres. Al ver los contenidos que esta plataforma ofrece, el 73% prefieren hacerlo a través de una Smart TV, el 24% en dispositivos de televisión y el 30% decide verlos en pantalla que no sean de televisión. La producción que más atrae a los usuarios de esta plataforma es la serie “The Office”. En lo que a las edades de los usuarios se refiere, se pueden apreciar los siguientes datos (Gráfico 4).

Gráfico 4: Porcentaje de abonados a Amazon Prime Video por edades-

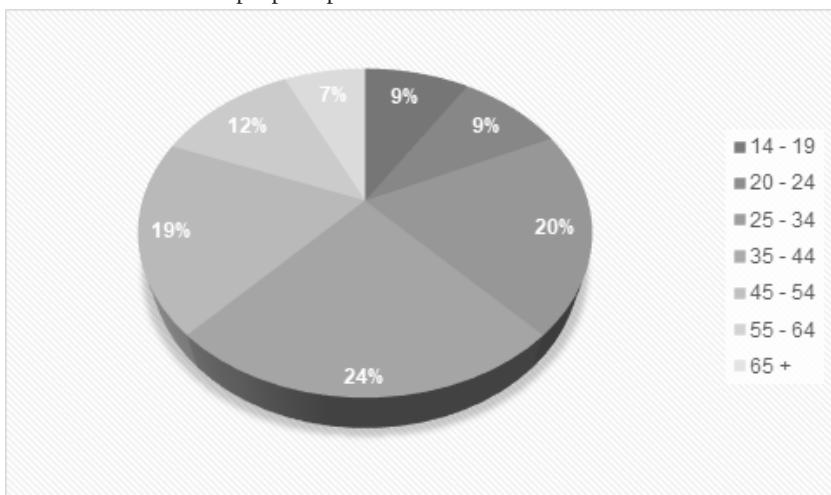
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación



Por último, al prestar atención a HBO se aprecia una equidad en el número de usuarios tanto en hombres como en mujeres, siendo en ambos casos del 50%. Al ser preguntados acerca de los dispositivos donde suelen ver los contenidos de esta plataforma, el 78% lo hacen en una Smart TV, el 22% prefieren en dispositivos en televisión y el 27% se decantan por una pantalla que no sea televisión. La producción que más atrae a los usuarios de esta plataforma es, sin lugar a dudas, “Juego de tronos”. Para finalizar, si se analizan las edades de los abonados a esta plataforma, se pueden concluir los siguientes datos (Gráfico 5).

Gráfico 5: Porcentaje de abonados a HBO por edades

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación



3.2. Producción audiovisual española en las OTT

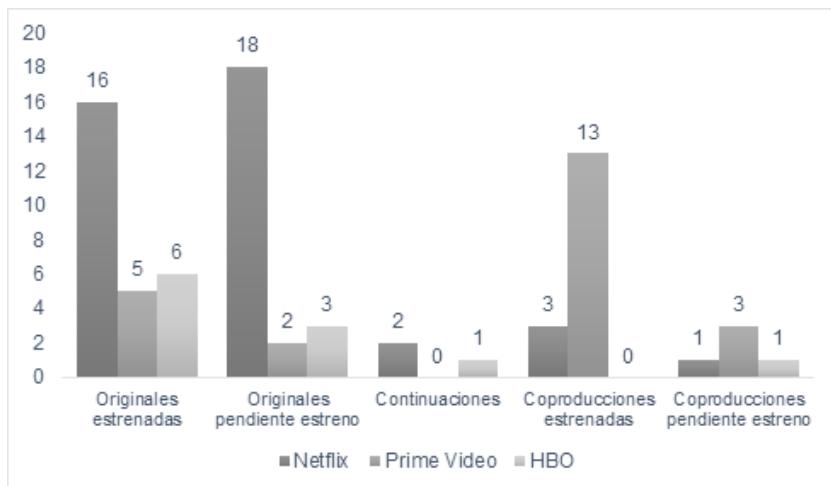
A la hora de analizar la producción audiovisual realizada en España por las OTTs, se han escogido como muestras las tres que poseen un mayor número de abonados en este país a fecha de julio de 2021, siendo estas Netflix, Amazon Prime Video y HBO.

3.2.1. Series

A la hora de analizar las series producidas en España, es necesario realizar una clasificación, pudiendo ser estas series originales, series continuaciones de otras ya estrenadas por cadenas generalistas y series en coproducción con cadenas generalistas. Asimismo, también se especifica aquellas series que ya han sido estrenadas de aquellas que están pendiente de estreno (Gráfico 6).

Gráfico 6: Series producidas en España por las OTT

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación



Cabe destacar que Netflix es la plataforma audiovisual que más contenido ha generado en lo que a series se refiere, con un total de 40, seguida por Amazon Prime Video con veintitrés y, por último, se sitúa HBO con un total de once series. En lo que a estrenos por año se refiere, cabe destacar como el año 2020, a pesar de los inconvenientes ocasionados por la pandemia mundial generada por el COVID-19, hecho que ralentizó la producción, ejecución y estrenos de las series, fue el más prolífico en lo que a estrenos de series por parte de estas tres plataformas se refiere, con un total de trece (seis de ellas se corresponden a Netflix, cinco a HBO y dos a Amazon Prime Video), seguido del año 2019 con un total de siete (cinco corresponden a Netflix, una a Amazon Prime Video y una a HBO). En lo que al género se refiere, se han podido constatar que el género dramático (54%) es el predominante en todas las series producidas por las tres plataformas analizadas, seguidas por el género basado en comedia (14%) y los thrillers (14%).

3.2.2. Películas

Al prestar atención a las películas producidas, se ha podido comprobar cómo había películas originales, películas que eran coproducciones y aquellas películas que se incluían en estrenos exclusivos. Dentro de esta clasificación, se destaca que la plataforma audiovisual HBO no ha realizado

hasta la fecha ninguna producción que se incluye en esta categoría, siendo Netflix la OTT que más largometrajes ha realizado en todas las categorías anteriormente mencionadas, destacando las películas originales ya estrenadas (con un total de doce) y se encuentran pendientes de estreno ocho películas originales); mención especial tienen las coproducciones ya estrenadas, ya que cuenta con un total de ocho producciones. En relación a Amazon Prime Video, su mayor producción es la que se encuadra dentro de los estrenos exclusivos ya estrenados, ya que cuenta con cinco largometrajes, seguido por las películas originales estrenadas, que hasta julio de 2021 han sido un total de cuatro.

Al prestar atención a los géneros de las películas se aprecia como existe el mismo número de producciones filmicas en dos géneros concretos: género dramático (33%) y comedia (33%). Como segundo género más popular se encuentra el thriller (23%). El resto de géneros se han agrupado en un género común, denominado como otros (11%), ya que no se han realizado más de una película por cada uno de esos géneros (dramedia, acción, romántica, navideña, documental)

3.2.3. Documentales

Al igual que ocurre en las series y en las películas, los documentales se han clasificado en series documentales originales, películas documentales originales y coproducciones. En este tipo de producciones, es Amazon Prime Video quien destaca por tener un mayor número, con un total de nueve series documentales originales, seis películas documentales origines y cinco coproducciones. Tanto Netflix como HBO únicamente han realizado series documentales originales, contando la primera con un total de cinco producciones y la segunda con tres.

3.2.4. Programas

Si se presta atención a los programas producidos, tal solo Netflix y Amazon Prime Video han desarrollado este tipo de contenidos audiovisuales. En la plataforma Netflix cabe mencionar que el 57% de los programas han sido desarrollado para dicha plataforma, de los cuales el 62% ya han sido estrenados, y el 43% son originales para la plataforma YouTube. En relación a la plataforma Amazon Prime Video, su producción es menor ya que tan solo posee cuatro programas originales y una coproducción.

4. Conclusiones y Discusión

Con los datos obtenidos, se puede concluir que más del 80% de la población española posee, al menos, una cuenta en alguna plataforma audiovisual en la actualidad, donde son los hombres los que más tienden a consumir este tipo de recursos audiovisuales, siendo la franja entre 25 y 34 años los que más cuentas tienen en las OTT. Asimismo, de todas las plataformas audiovisuales que hoy en día se encuentran dentro del mercado audiovisual español, las tres que cuentan con un mayor número de abonados son Netflix, Amazon Prime Video y HBO y el medio preferido para ver dichos contenidos es la Smart TV. Esta realidad audiovisual ha sido analizada desde abril de 2020 hasta julio de 2021, periodo que, tal y como expresa Fortezas-Martínez (2020) corresponde en el tiempo con un periodo de pandemia sanitaria y que este hecho ha contribuido a que los datos de audiencia se hayan visto aumentado, al igual que pasó durante el año 2008, periodo en el cual se produjo la crisis económica en el país. De hecho, son numerosos los estudios que se han llevado a cabo en relación a la audiencia han asegurado que, a raíz de la situación económica vivida en España durante el 2008, se constató un notable incremento en los índices de audiencia, donde el año 2012, coincidiendo con el periodo de tiempo más complicado de dicha crisis, se vio como fue el periodo de tiempo donde más se incrementó el consumo televisivo y se pudo verificar que en los años siguientes, donde se comienza a recuperar la economía, los datos de la audiencia comienzan a descender (Alonso, 2016, 2017; Izquierdo-Castillo, 2017).

En relación a la producción audiovisual de las principales plataformas audiovisuales en España se ha podido comprobar una evolución e incremento en lo que al número de series, películas, documentales y programas se refiere. Se ha podido constatar cómo Netflix es la empresa que mayor número de producciones ha tenido en todas las áreas, siendo las series las que tienen un mayor número de producciones en todas las plataformas. Asimismo, en lo referente al género predominante en las series es el género dramático y los géneros de los largometrajes que más se han desarrollado han sido el dramático y la comedia. Con el paso de los años, se comprueba como el número de producciones se ha ido incrementando, siendo el año 2020 el de mayor ejecución por parte de todas las plataformas.

Las plataformas audiovisuales hoy en día son una realidad que ya se ha asentado en el ecosistema audiovisual actual, ofreciendo numerosas ventajas y beneficios para los telespectadores. Es conveniente mencionar

que la realidad mediática actual se basa en la realidad *ATAWAD (anytime, anywhere, any device)* de los abonados, tal y como apuntan Hernández-Pérez & Rodríguez (2016).

Bibliografía

- AIMC (2020). *Marco general de los medios de España*. AIMC.
- ALONSO-LÓPEZ, N. (2016). “Del broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital”. (Tesis Doctoral). Valencia, España: Universidad de Valencia. <https://bit.ly/34IB3lb>
- ALONSO-LÓPEZ, N. (2017). “Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia”. *Textual & Visual Media*, (10), 153 – 170. <https://bit.ly/39RHh4O>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *OTT y plataformas de pago en España*. Madrid, España. <https://bit.ly/3fKHYOq>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021). *Barómetro TV – OTT. TV de pago y OTT. Abril 2021*. Madrid: España. <https://bit.ly/3zzq7TV>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021). *2ª ola 2021. Barómetro TV – OTT. TV de pago y OTT. Julio 2021*. Madrid: España. <https://bit.ly/3DI9S9V>
- BAUMAN, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica
- CEREZO, J., & CEREZO, P. (2017). *La televisión que viene* (Dossier). <https://bit.ly/3sHIZi4>
- CLAES, F., & DELTELL, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, (36), 111 – 132. <https://bit.ly/3yepAFE>
- DELLER, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations*, 8(1), 216 – 245. <https://bit.ly/3yk-WvIQ>

- DELTELL-ESCOLAR, L., CLAES, F., & CONGOSTO-MARTÍNEZ, M.L. (2015). “Enjambre y urdimbre en Twitter: análisis de la audiencia social de los premios Goya 2015”. En QUINTAS-FROUFE, N., & GONZÁLEZ-NEIRA, A. (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social.* (60 – 82). Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- FORTEZA-MARTÍNEZ, A. (2020). “Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus”. *Textual & Visual Media*, (13), 74 – 90. <https://bit.ly/3bFX5r1>
- GALLARDO-CAMACHO, J., & SIERRA-SÁNCHEZ, J. (2017). “La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España”. *Revista Prisma Social*, (18), 172 – 191. <https://bit.ly/3zlSdIO>
- GIGLIETTO, F., & SELVA, D. (2014). “Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets”. *Journal of Communication*, 64(2), 260 – 277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- GONZÁLEZ-NEIRA, A., QUINTAS-FROUFE, N., & GALLARDO-CAMACHO, J. (2020). “La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de vídeo”. *Comunicación y Sociedad*, 1 – 23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, T., & RODRÍGUEZ, D. (2016). “Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales”. *Hiper-text.net*, (14), 1 – 14. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F., México: McGraw Hill Education. Interamericana Editores S.A. 6^a Edición.
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2017). “¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente”. *Trípodos*, (4), 31 – 54. <https://bit.ly/2YRqxVa>
- KAPLAN, A. (1964). *The conduct of inquiry: Methodology for behavioural Science*. San Francisco: Chandler. University of Michigan, Ann Arbor, MI.

- LAMELO, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona, España: UOC
- LIN, J., SUNG, Y., & CHEN, K. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behaviour*, (58), 171 – 178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>
- MIRANDA-BUSTAMANTE, M.Á., & FERNÁNDEZ-MEDINA, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y Sociedad*, (24), 71 – 94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2523>
- QUINTAS-FROUFE, N., & GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83 – 90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- QUINTAS-FROUFE, N., & GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376 – 383, <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- TUR-VIÑES, V. (2015). “Engagement, audiencia y ficción”. En RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. & TUR-VIÑES, V. (Coords.), *Narraciones sin fronteras: Transmedia Storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 81, Sociedad Latina de Comunicación Social
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., GONZÁLEZ-NEIRA, N., & QUINTAS-FROUFE, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73 – 93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

CV breve de los Autores

Aurora Forteza Martínez. Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy). Graduada en Magisterio por la especialidad de Lenguas Extranjeras (inglés) y Máster Universitario en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y el Aprendizaje digital por la Universidad Antonio Nebrija

Sebastián-Alberto Longhi Heredia. Doctorando del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy). Máster en Patrimonio Histórico y Natural (Universidad de Huelva). Máster M2 Médiations Cultures 2 Langues (Universidad Paris 8 Vincennes Saint-Denis, Francia). Licenciado en Comunicación Social y Técnico en Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

Ética y construcción del relato en la ficción audiovisual: el caso de la serie "Patria".

**Ethics and construction of the story in audiovisual fiction:
the case of the "Patria".**

Dr. Isidro Catela Marcos

i.catela.prof@ufv.es / <https://orcid.org/0000-0003-1491-819X>
Universidad Francisco de Vitoria, España

Resumen

La batalla cultural, que ha existido siempre, tiene ahora acentos nuevos en la sociedad de las pantallas. Uno de ellos es la conocida disputa por el “relato”, especialmente en lo que se refiere a la construcción de relatos para las series de ficción. Este texto indaga en esa apasionante relación entre relato y verdad (en tiempos de posverdad), entre relato y ficción audiovisual, entendiendo que no hay relato neutral porque cada posición de la cámara es ya una posición moral; y lo analiza en el relato sobre el terrorismo de ETA en España, desde los hechos mismos (tan desconocidos por las nuevas generaciones, que padecen auténtica orfandad en la transmisión cultural e histórica), y, en concreto, en la novela escrita por Fernando Aramburu, que sirvió de base para la serie de HBO.

Palabras clave: Ética, batalla cultural, relato, ficción, series, terrorismo, Patria

Abstract

The cultural battle, which has always existed, now has new accents in the society of screens. One of them is the well-known dispute over the "story", especially with regard to the construction of stories for fiction series. This text investigates this exciting relationship between story and truth (in the society of post-truth), between story and audiovisual fiction, understanding that there is no neutral story because each position of the camera is already a moral position; and analyzes it in one of the stories about ETA's terrorism

in Spain, from the facts themselves (so unknown by the new generations, who suffer authentic orphanhood in cultural and historical transmission), and the novel written by Fernando Aramburu, which served as the basis for the HBO series.

Keywords: Ethic, cultural battle, story, fiction, series, terrorism, Patria

1. Introducción

Un estudio publicado por la consultora española GAD3, a propósito del estreno de la serie documental “El Desafío: ETA” (Amazon Prime, 2020) reveló que el 60% de los jóvenes españoles no sabe identificar a Miguel Ángel Blanco en una fotografía. El desconocimiento es particularmente notorio entre los menores de 35 años¹. Esta generación a la que con acierto se ha denominado como la de los desheredados culturales (Bellamy, 2018), accede a la información de forma superficial, fragmentada y en contextos que tienen que ver con el consumo de contenidos a la carta, especialmente en redes sociales. Son los desheredados que sufren la quiebra en la transmisión cultural, padecen al mismo tiempo una actitud crítica de sus mayores con respecto a su legado (hasta el punto de que consideran que no merece la pena transmitírselo, sin darse cuenta de hasta qué punto se corre el riesgo de desheredar a los individuos de ellos mismos y de su propia humanidad) y que, en este contexto tan complejo, sobreviven, a menudo, hiperconectados, probablemente con más información que en ningún otro momento de la historia, pero también con mayor dificultad para convertirla en conocimiento y sabiduría (Catela, 2018, 53).

Ante esta realidad, la construcción de una “historia del presente”, como podemos considerar a la que se nos cuenta sobre el terrorismo de ETA en España, cobra especial relevancia. Resulta especialmente interesante analizar cómo el autor de un texto audiovisual ha de poner en relación su obra con la verdad (aunque sea para ignorarla o para distorsionarla deliberadamente). Y es de interés en un asunto como el terrorismo donde la imposible equidistancia audiovisual puede ser todo un desafío y una oportunidad para defender una determinada posición moral en el relato y asumir una

1. Este tipo de estudios son frecuentes para pulsar el estado de la opinión pública sobre determinadas cuestiones y para incentivar los contenidos en los propios medios. Puede verse en estudio completo en <https://www.gad3.com/solo-cuatro-de-cada-10-jovenes-saben-identificar-a-miguel-angel-blanco/>

responsabilidad moral con los lectores / espectadores que, en muchos casos, es la de acercarles, desde la ficción, a uno hechos que han marcado –y siguen marcando de manera diferente- la historia reciente de España.

Ninguna aproximación ética de los códigos profesionales se muestra neutral ante el tema del terrorismo. En el ámbito informativo -más trabajado que el de la ficción- son frecuentes las indicaciones acerca de la necesidad de regular una cuestión tan sensible, en la que se alude a la necesidad de considerar a todas las víctimas inocentes, sean cuales sean las circunstancias en las que hayan sido atacadas o amenazas y se insta a preservar sus derechos, así como a evitar cualquier justificación de los actos terroristas².

En cualquier caso, no conviene olvidar que el terrorismo es un acto complejo que tiene, entre otras, una importantísima dimensión comunicativa y esto hace que las cuestiones morales entren de lleno no solo, porque resulta inevitable plantear la relación entre el tratamiento del tema y dar la notoriedad que los terroristas están buscando... (Alsina, 1989)

Demos el salto prometido a la ficción, poniendo en relación primeramente al relato – y a su forma de construirlo- con la verdad y entendamos a partir de ahí el aterrizaje en la ficción en el análisis del caso propuesto. Hagámoslo con el hermoso pretexto de una gran novela y una serie de ficción basada en ella, en un momento en el que el consumo de series es masivo: el 86,2% de los españoles reconocemos, cuando se nos pregunta, estar viendo al menos una serie³ y en el que es común reconocer que las nuevas plataformas de contenidos que consumimos por streaming han supuesto una nueva manera de entender el entretenimiento, que el usuario ha abrazado en tiempo récord (Neira, 2020,15) y que hoy comprender el mundo de las series de ficción supone comprender, en buena parte, el mundo actual.

“Las series se han convertido tanto en indicador de los debates que agitan nuestras sociedades como en el espejo que nos devuelve a nuestros miedos y nuestras esperanzas (...) Pueden ser una prefiguración de nuestro destino tanto como una reconstrucción, a menudo idealizada o, por el contrario, caricaturizada de nuestro pasado, que, en ambos casos, refleja nuestras fobias presentes (...) No hay que ser ingenuos, pueden ser también contribuir a

2. El Manual de Estilo de RTVE habla expresamente de cuestión sensible al referirse al deber ser del tratamiento informativo sobre el terrorismo <https://manualdeestilo.rtve.es/questiones-sensibles/5-6-terrorismo/5-6-2-obligaciones-y-recomendaciones-para-los-informadores/>

3. Datos de www.elobservatoriodelasseries.es

la desinformación pura y simple, a la negación de la realidad, cuando se inscriben en una acción deliberada de propaganda, como en el caso de los regímenes autoritarios (...) y pueden, en definitiva, hacer que se pierdan de vista los límites entre la ficción y la realidad". (Moisi, 2017, 21-31)

2. Relato y verdad en tiempos de posverdad

No existen los hechos, sino las interpretaciones. Esta conocida (y a menudo malinterpretada afirmación de Nietzsche) nos sirve para contextualizar el hecho de que, en nuestro tiempo, importe más la recepción de lo acontecido que lo acontecido mismo. Algo así como ese adagio italiano que reza que *si non è vero è ben trovato*, que resalta con gracia la relación existente entre verdad y verosimilitud. Fíjemonos hasta qué punto tiene que ver con el núcleo de lo que aquí analizamos el hecho de que algo pueda no ser verdadero, pero que a los ojos de los espectadores pase por tal, dado que está muy bien narrado. Peor para la realidad, porque el relato es tan brillante que, en verdad, más le valdría haber sucedido.

Desde que en 2016 la BBC pusiera sobre la mesa la palabra “posverdad” como palabra del año, las reflexiones sobre este aspecto han sido numerosas. Aunque se ha insinuado que la “posverdad” no sería otra cosa que la mentira de siempre, ahora con la novedad que supone la posibilidad de una difusión masiva de bulos y fakes news por las redes, lo cierto es que, en un análisis más atento, podríamos afirmar con Quintana Paz que lo que sucede es que no importa que lo que digas sea verdadero, sino que interesa hablar con una total indiferencia hacia cómo son las cosas en realidad, y que incluso a tu audiencia también le dé lo mismo que sea o no verdad⁴.

La repercusión que esto tiene para nuestro campo de estudio es evidente: mediante la exaltación de la irracionalidad, lo falso y la voluntad de poder no se consigue mejorar la condición humana; antes, al contrario, esas herramientas al servicio de determinados relatos terminan por imponer la razón del más fuerte (Ferraris, 2017,13). Por eso, en el plano ético, urge recuperar la pasión por la verdad, más aún en tiempos dominados por la posverdad (Gómez Pérez, 2020, 183). Esa voluntad de verdad, de la que tantos filósofos han hablado, ante el riesgo cierto de que termine por imponerse la voluntad de poder, al estilo de la conocida proclama de Gramsci que aseguraba que, para ganar lo que ahora volvemos a denominar batalla cultural, es mucho más rentable asaltar universidades, periódicos y perfilar una buena estrategia en torno a los llamados

4. El autor explica, de manera muy divulgativa en The Objective, por qué a su juicio la posverdad no es lo mismo que las mentiras de toda la vida <https://theobjective.com/el-subjetivo/por-que-la-posverdad-no-es-lo-mismo-que-las-mentiras-de-toda-la-vida/>

intelectuales orgánicos para que se infiltren en los lugares más adecuados, que andar asaltando palacios de invierno. O, dicho de otro modo, que la revolución cultural ha de preceder a la revolución política. Una estrategia, al fin y al cabo, que desemboca en las tentaciones totalitarias del discurso hegemónico y la cultura de la cancelación, es decir, aquella que, por la fuerza que tiene el poder político (entendido en sentido amplio), entiende que hay retirar el apoyo, ya sea moral, financiero, digital (cerrarle sus redes sociales) e incluso social, a aquellas personas u organizaciones cuyas posiciones ante determinadas cuestiones se consideran inadmisibles, y a las que con frecuencia se las estigmatiza con la etiqueta de “discursos de odio”, sin necesariamente serlo y solo porque no coinciden con la opinión de la corriente cultural dominante.

Veamos dos ejemplos sencillos de la enorme actualidad de Gramsci en este punto. El primero nos acerca precisamente al relato de una serie de ficción: Chernobyl, sobre los ¿conocidos? hechos del accidente en un reactor nuclear, en abril de 1986, al norte de Ucrania, en ese momento perteneciente a la antigua URSS.

“La vida sin verdad no es vivible, decía Ortega y Gasset. Bienvenidos sean todos a esa vida que don José no imaginaba: Chernobyl (...), una serie repleta de escenas agónicas y de sacrificios, donde la primera sacrificada es la verdad. Dice literalmente Zharhov, uno de los personajes en el primer capítulo: a veces nos olvidamos, a veces caemos presas del miedo. Pero nuestra fe en el socialismo soviético siempre será recompensada. Ahora el Estado nos dice que la situación aquí no es peligrosa. Tened fe, camaradas”. (Catela y Agejas, 2020, 137-140)

Directamente relacionado con el caso que nos ocupa, las declaraciones de Maddalen Iriarte, portavoz de EH Bildu en el Parlamento vasco, sobre las consideraciones morales del terrorismo de ETA y el denominado relato, constituyen un ejemplo inmejorable de cuanto intentamos fundamentar aquí. En una entrevista concedida al diario *‘El Correo’* en enero de 2021, y ante sendas preguntas del periodista, la dirigente abertzale se expresaba así:

- ¿Reconocerá Bildu el daño injusto causado por ETA?
- El daño causado por ETA está reconocido
- ¿Y su carácter injusto?
- Los términos justo o injusto... Aquí cada uno tendrá su relato que hacer.

Ética, terrorismo y el relato como instancia suprema. Se puede decir más alto, pero difícilmente con mayor descaro y claridad⁵.

5. Entrevista completa en <https://www.elcorreo.com/politica/dano-causado-reconocido-2021012314736-nt.html>

3. Relato y ficción audiovisual: cada posición de la cámara es una posición moral

Dice Steiner que, a nuestro mundo, dominado por la representación, le faltan presencias reales. A algunos de nuestros hijos, en el mejor de los casos, les tenemos que organizar una experiencia extraordinaria para ver amanecer o participar en el ordeño de una vaca.

Dejando a un lado la poco útil y melancólica cuestión de si fue mejor el tiempo pasado, lo que Steiner intenta decírnos en una buena parte de su lúcida disección de nuestro tiempo es que, así como las artes parten de la inmanencia, no se detienen ahí. Tampoco -podríamos decir- las artes audiovisuales. Y esto significa que la empresa y el privilegio de lo estético es activar en presencia iluminada el continuum entre temporalidad y eternidad, entre materia y espíritu, entre el hombre y el otro (Steiner, 2001). Esta genial intuición nos remite necesariamente, en nuestro ámbito, a la afirmación de Godard, el cineasta francés, cuando dice que cada posición de la cámara es una posición moral. El arte trasciende y lo hace, por mucho que queramos limitar el tiro, al menos a un nivel ético y estético, tan a menudo unidos.

Aunque quisiéramos, no podríamos desprendernos de nuestra condición de sujetos al ponernos detrás de una cámara. Tampoco antes: cuando elegimos qué historia contar, desde qué perspectiva, cómo vamos a traducir el guion literario en guión técnico, por qué vamos a usar un trasfoco cuando queremos resaltar el protagonismo de un personaje sobre otro, por qué empequeñecer a alguien con un picado, por qué hacerlo grande a los ojos de todos con un picado ... En la configuración de un relato (también, por su puesto en el relato audiovisual), la pretensión de la equidistancia moral es absurda. Cada posición de la cámara es una posición moral y por lo tanto en el relato de ficción los autores tienen la responsabilidad de coser una historia que no puede desprenderse de su relación con la verdad, bien sea para ignorarla, para distorsionarla deliberadamente (la acepción más común de posverdad, como hemos visto) o incluso para rebasarla y colocarla en marcos distópicos o de ciencia ficción, que en cualquier caso no pueden soslayar una determinada visión antropológica, ética y trascendente (o no) a la hora de armar la historia y a sus personajes.

Contar una historia supone, necesariamente, tomar partido (una parte), que será, sí o sí, ficcionada con sus licencias creativas, pero que habrá de responder a esa llamada que “la verdad de los hechos” nos hace de forma

constante. La ficción nos va a permitir no solo imaginar cosas (a partir o no de lo sucedido), y nos lo va a permitir hacer de forma colectiva. Esa “credulidad”, en permanente tensión con la verdad, ocupa un lugar central entre las cualidades distintivas que nos hacen humanos (Zunzunegui y Zumalde, 2019, 9).

No es nuestro caso, pero veamos hasta qué punto esto tiene una relevancia máxima en el documental, por otra parte, hoy tan mezclado con otro tipo de géneros hasta componer los denominados “formatos híbridos”.

“Un documental toma una posición, declara una opinión y defiende una solución a cierto problema. Los documentales a menudo utilizan la fórmula retórica para persuadir a un público; pero, de nuevo, tan solo por tomar una posición un documental no se vuelve ficción. Para persuadirnos, el director ordena la evidencia y esta se presenta en lo subsecuente como verdadera y confiable. Un documental puede tener una fuerte carga ideológica, pero en tanto que documental aún se presenta como fuente de información fidedigna sobre un tema”. (Bordwell y Thompson, 2008, 111-113)

También la ficción incluye esa posición moral de la hablamos, también cada posición, cada movimiento de cámara. Los creadores de la serie no pueden, aunque quieran, optar por una presentación audiovisual aséptica de los hechos filmados. Existe un evidente énfasis en el punto de vista del protagonista -lo contrario no se concibe en ningún relato audiovisual- (tampoco en el caso de relatos más o menos corales como *Patria*). La narración sugiere siempre, basta analizar por ejemplo la planificación, el montaje o la puesta en escena, para darnos cuenta de hasta qué punto se ensalzan o condenan determinados comportamientos (Gelado, Figuero y Lanuza, 2018).

Lo contrario sería seguir creyendo a pie juntillas el antiguo dogma periodístico de la objetividad, ese objetivismo, que acaba por ir de la mano del relativismo moral, y que tanto daño ha hecho a las diversas profesiones que tienen a la Comunicación por objeto principal (Galdón, 2019).

De aquí el acierto, como vamos a ver a continuación, de uno de los reclamos publicitarios de la serie “*Patria*”. Todos somos “parte”, en efecto, de esta historia. Y eso la hace especialmente interesante para el análisis, sobre todo en un momento en el que parece haberse levantado un cierto tabú y la ficción audiovisual comienza a contar la historia de ETA y de sus víctimas (además de *Patria*, destacamos por su interés *La línea invisible* y *Presunto culpable*). (Mota, 2020).

4. Patria: hechos, novela y serie de ficción

Primero, los hechos.

ETA (Euskadi Ta Askatasuna, País Vasco y Libertad) fue organización terrorista vasca, que se proclamaba independentista, abertzale, socialista y revolucionaria. Estuvo activa entre 1958 y 2018 y tuvo como objetivo principal la construcción de un Estado socialista en el País Vasco y su independencia de España y Francia. Utilizó el asesinato, secuestro y extorsión económica para conseguir sus fines. El 95% de sus asesinatos tuvieron lugar después de la muerte de Franco (1975). Asesinó a 864 personas, entre ellas 22 niños. A día de hoy sigue habiendo 379 atentados y asesinatos sin resolver. La formación “EH Bildu” es el denominado brazo político de la organización terrorista y está liderada por un ex miembro de la propia organización etarra, Arnaldo Otegi.

Patria es la exitosa novela de Fernando Aramburu sobre el terrorismo vasco y la sociedad de la extorsión y el silencio surgida en torno a él. Publicada en 2016, se centra en los denominados “años de plomo” de la banda terrorista, desde el posfranquismo hasta el 2011. Ha sido traducida a más de 30 idiomas.

Patria, la serie, comenzó a rodarse en 2018 y se estrenó en 2020. Producida por Alea Media para HBO España. Está basada en la novela de Aramburu. Creada por Aitor Gabilondo y dirigida por Félix Viscarret y Óscar Pedraza, consta de una sola temporada compuesta por 8 capítulos, de aproximadamente una hora de duración cada uno. La trama, adaptada de la novela, gira en torno a dos familias, en su día inseparables, y ahora rotas y enfrentadas por el asesinato de un empresario vasco. De un lado, las víctimas (los familiares del Txato, el empresario asesinado) y de otra, la familia del asesino.

En el análisis que nos concierne, y desde aquí los aspectos conclusivos a partir del análisis de novela y serie, que obligatoriamente quedan aquí resumidos en forma de conclusiones:

- Hay una decisión primera, loable, de conocer y dar a conocer los hechos. Una posición primera de Fernando Aramburu, cuya biografía es particularmente relevante, pues no deja de ser un escritor que ha sufrido en la distancia de Alemania, donde lleva media vida, el horror del terrorismo que ha lacerado su Patria.

- Esa Patria es el Personaje, con mayúscula, bajo la metáfora de un paraguas, la pesadumbre climática sobre un territorio de cuyo peso no podemos escapar, y que no evita que nos empapemos del rojo sangre con el que novela y serie conforman su imagen corporativa. El realismo en la ambientación se lleva, según han reconocido los autores, hasta los límites difusos de la ficción con aires de documental.
- La calidez del paraguas que cobija y la inquietud que desata el paraguas que chorrea agua enrojecida quedan expresadas muy bien por el propio autor cuando explica cómo entiende la idea del propio título del libro

“Patria se refiere a la patria vasca, es una palabra que tiene diversas acepciones. Algunas amables como espacio de los afectos o el lugar donde vivieron nuestros antepasados. En fin, donde se come lo que a uno le gusta y ha conocido de niño. Donde suena una determinada música y hay una manera determinada de hablar. Esto está presente en cualquier vida humana, cada uno tiene una identificación con un grupo, con una sociedad con un paisaje. Por otro lado, tiene otra acepción que a mí me inquieta mucho. Cuando se sacrifica la patria. Cuando se convierte en una especie de religión o una utopía que algunos tratan de imponer a otros. Eso también lo hemos tenido en el País Vasco y esta acepción también está dentro de la novela⁶. ”.

- Hay en el libro (y en la serie) un recurso habitual de guion que consiste en colocar a dos “personajes” enfrentados, en este caso a dos familias. No hay, sin embargo, ninguna equidistancia moral. El propio Aramburu lo deja claro, cuando con motivo del desafortunado cartel anunciador de la serie para HBO, se trató de contraponer, a partes iguales, simétricas visualmente, la violencia etarra y la violencia policial contra los miembros de la banda terrorista. Hay, como afirma el propio Aramburu una clara posición moral: la línea divisoria entre quien sufre y quien hace sufrir.:

“El primer cartel promocional de la serie de televisión Patria me parece un desacuerdo. A diferencia de numerosos opinantes precipitados, he visto los ocho capítulos de la serie. Hay en dichos capítulos una o dos secuencias que me chirrián; pero la trama es en líneas generales próxima a lo que yo narré en mi novela, con una clara línea divisoria entre quien sufre y quien hace sufrir; al mismo tiempo, con un nítido propósito de mostrar la circunstancia humana de cada uno de los personajes. Los pasajes de la

6. Entrevista completa en <https://www.eltinteroeditorial.com/entrevista-aramburu-patria>

filmación en que se muestran escenas de atentados de ETA son explícitos y están claramente vinculados a la ideología que los propició, no dejando margen para las elucubraciones justificadoras. También quedan claras las consecuencias del terrorismo en la vida privada de quienes lo padecieron. Juzgo que este primer cartel (seguirán otros menos susceptibles, según creo, de generar polémica) no es suficiente para formarse una impresión completa de la serie, por más que esta incluya, como mi novela, un episodio de malos tratos en comisaría, cosa que solía ocurrir, si bien a espaldas de la ley; ley, que como se sabe, fue aplicada en ocasiones con resultados condenatorios⁷.

- El máximo responsable de la serie niega también tajantemente cualquier atisbo de equidistancia moral y recuerda la exigencia de complejidad (también moral) en los personajes para que las tramas funcionen:

“Es que no sé por qué me llaman equidistante. Si me llaman equidistante porque comprendo el sufrimiento de todos los personajes, pues soy equidistante. Si me acusan de equiparar un asesinato con unas torturas, pues no, porque no soy tonto. Sé que hay niveles de gravedad⁸”.

- Hay dos diferencias entre libro y su adaptación a la serie muy significativas desde el punto de vista moral. La primera, más que una diferencia propiamente dicha, es una traducción al lenguaje audiovisual del estilo narrativo de Aramburu, que dota a toda la novela de una cierta oralidad y de una estructura envolvente muy llamativa. En la serie vemos, una y otra vez, desde diferentes perspectivas, y con pequeños añadidos que hacen avanzar la trama, el asesinato en torno al que gira la trama. Se trata de una pesadumbre moral, de una gravedad similar a la de la lluvia pertinaz y omnipresente; de un estar atrapados en la pesadilla y no poder dejar de verla por mucho que se quiera. Y por otra parte, la serie cambia, en ocasiones, el punto de vista novelístico, como sucede con especial relevancia en las torturas que se muestran, en lugar de estar contadas por boca de otro.
- Si hay dos puntos en los que podemos mostrar la posición moral de la serie (sin abusar demasiado del spoiler) es su inicio y su final. La escena final, con la lluvia martilleante en el techo del coche de los asesinos y el recorrido por los últimos minutos (el último café

7. Del blog del propio autor de la novela <http://fernandoaramburu.blogspot.com/2020/09/sobre-el-cartel-de-hbo.html>

8. https://www.elespanol.com/series/entrevistas/20200920/aitor-gabilondo-equidistan-te-entender-sufrimiento-personajes/521948381_0.html

apurado) de la vida del Txato y, sobre todo, los episodios finales. De acuerdo con Nurahim, los mayores defectos del relato audiovisual se ensanchan en el episodio 7, marcado por la cuestión de la tortura y por una posición moral abiertamente maniquea⁹. Por último, el abrazo final recupera cierta alegría sin sol en lo alto de los montes que nos han acompañado. Lo último que vemos es una imagen borrosa. Otra metáfora, otra evidente posición moral que quiere rescatar, con toda la belleza audiovisual que la sensible cuestión permite, un futuro donde esté presente el perdón sin olvido.

Bibliografía

- ALSINA, M.R. (1989). “Medios de comunicación y terrorismo: apuntes para un debate”. *Analisi: quaderns de comunicació i cultura* (12), 101-110.
- BELLAMY, X. (2018). *Los desheredados*. Madrid, España: Encuentro.
- BORDWELL, D. y THOMPSON, K. (2008). *Arte cinematográfico*. Barcelona, España. Mcgraw Hill.
- CATELA, I. (2018). *Me desconecto, luego existo*. Madrid, España: Encuentro.
- CATELA, I. y AGEJAS, J.A. (2020). Series en serio. Claves éticas en la ficción audiovisual. Madrid, España: Digital reasons.
- FERRARIS, M. (2017). *Posverdad y otros enigmas*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- GALDÓN, G. (2019). *Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente correcto*. Madrid, España: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- GELADO, R., FIGUERO, J. y LANUZA, A. (2018). “Nada es relativo. Un estudio audiovisual del posicionamiento ético de *Breaking bad*”. Revista ZER (44), 139-154.

9. El blog “Diamantes en serie” es una joya para rescatar análisis humanistas de las series de ficción. Aquí disecciona la controvertida cuestión de las torturas en Patria <https://fueradeseries.com/critica-patria-1x07-donde-la-serie-se-descalabra-2057f7ff5e00/>

- GÓMEZ PÉREZ, R. (2020). *La verdad en tiempos de posverdad*. Madrid, España: Rialp.
- MOÏSI, D. (2017). *Geopolitica de las series o el triunfo global del miedo*. Madrid. España: Errata Naturae.
- MOTA, D. (2020). “ETA, Presunto culpable. El tratamiento del terrorismo vasco y sus víctimas en una serie de ficción”. *Historia Actual Online* 54 (2), 157-170.
- NEIRA, E. (2020). *Streaming wars*. La nueva televisión. Barcelona, España: Libros Cúpula.
- STEINER, G. (2001). *Presencias reales*. Barcelona, España: Destino.
- ZUNZUNEGUI, S. y ZUMALDE, I. (2019). *Ver para creer. Avatares de la verdad cinematográfica*. Madrid, España: Cátedra.

CV breve del autor

Isidro Catela Marcos (Salamanca, 1972). Doctor en Ciencias de la Información con una tesis sobre Ética de la Comunicación (Departamento de Filosofía y Humanidades, Universidad Pontificia de Salamanca, 2004). Impartió clases en la Universidad salmantina entre 2004 y 2014. En la actualidad es profesor del Departamento de Humanidades de la Universidad Francisco de Vitoria. Cuenta con numerosas publicaciones en solitario, así como artículos en revistas especializadas. Tiene acreditado un sexenio de investigación. En el ámbito de este artículo ha publicado, junto al catedrático de Ética, José Ángel Agejas, el libro “Series en serio. Calves éticas en la ficción audiovisual (Digital Reasons, 2020)”. Colabora habitualmente con medios de comunicación, entre otros TVE, El Mundo y la Cadena COPE. Ha ganado una treintena de premios literarios, principalmente de poesía, relato breve y microrrelato.

[\(Volver a Índice\)](#)

La gestión de los derechos de imagen de los contenidos audiovisuales de las instituciones científicas biosanitarias de España.

The management of the image rights of audiovisual content of Spanish biosanitary scientific institutions.

Dr. Javier Almela-Baeza

javier.almela@um.es / <https://orcid.org/0000-0003-0003-4967>
Universidad de Murcia, España

Dr. Antonio Pérez-Manzano

aperez@um.es / <https://orcid.org/0000-0003-1480-3579>
Universidad de Murcia, España

Dr. Adrián Bonache-Ibáñez

adrian.bonache@um.es / <https://orcid.org/0000-0003-1844-7516>
Universidad de Murcia, España

Resumen

La plataforma o red social YouTube, creada para difundir y compartir contenidos audiovisuales entre los usuarios, se ha convertido en una herramienta cada vez más recurrente para las instituciones de toda índole que la emplean para trasladar al público generalista información sobre su actividad. En España existen 32 institutos de investigación biosanitaria acreditados por el Instituto de Salud Carlos III. El 60% de estos institutos ($n=19$) dispone de un canal de YouTube para la difusión de contenidos relacionados con cada una de las instituciones, así como diferentes cuentas de redes sociales para viralizar estos contenidos. El objetivo de este estudio es analizar cómo se realiza la gestión de los derechos de imagen en los institutos que crean contenidos audiovisuales y los comparten en redes sociales. De forma general, la producción de estos contenidos está gestionada por un departamento o productora profesional y no se registran contenidos

de usuarios, lo que pone de manifiesto la gestión de “consentimientos informados” de los participantes de estos contenidos. En conclusión, los canales ofrecen contenidos de calidad, pero con una difusión discreta, dada la baja tasa de visualizaciones que ofrecen los canales de cada institución, no obstante, la mayoría de las instituciones realizan una gestión de los derechos de imagen de los colaboradores adecuada.

Palabras Clave: YouTube, derechos de imagen, creación de contenidos, postproducción audiovisual

Abstract

The YouTube platform or social network, created to disseminate and share audiovisual content among users, has become an increasingly popular tool for institutions of all types, which use it to provide the general public with information on their activities. In Spain there are 32 biosanitary research institutes accredited by the Instituto de Salud Carlos III. Sixty percent of these institutes ($n=19$) have a YouTube channel for the dissemination of content related to each of the institutions, as well as different social network accounts to viralise this content. The aim of this study is to analyse how image rights are managed in schools that create audiovisual content and share it on social networks. In general, the production of these contents is managed by a professional department or production company and no user content is recorded, which shows the management of “informed consent” of the participants of these contents. In conclusion, the channels offer quality content but with a discreet dissemination, given the low rate of views offered by the channels of each institution, although most of the institutions manage the image rights of the collaborators appropriately.

Keywords: YouTube, image rights, content creation, audio-visual post-production, audiovisual editing.

1. Introducción

La plataforma o red social *YouTube* fue fundada en febrero de 2005 por tres ingenieros estadunidenses, con la idea inicial de poder compartir videos de carácter social entre usuarios. En la actualidad, la compañía pertenece a *Google* y es, sin duda, la plataforma para compartir contenidos con mayor impacto en la sociedad. En cuanto a su uso, ha supuesto la democratización de la producción de contenidos audiovisuales entre los ciudadanos, destronando

a los grandes medios de comunicación y productoras audiovisuales de contenidos (Cheng *et al.*, 2008). Esta plataforma no solo ha visibilizado a un usuario que consume, comparte y comenta contenidos, los conocidos como *prosumers*¹, sino que también ha abierto la puerta a las compañías e instituciones, que han visto en *YouTube*, un canal adecuado para compartir contenidos audiovisuales relacionados con su actividad, con los consumidores en general y con público objetivo en particular (Kim, 2012).

Un gran número de instituciones emplean este canal para difundir sus noticias y crear una audiencia, que se informa puntualmente a través de esta red social o de otras que emplean estos contenidos para complementar su actividad (Rosalen, 2019). Este modo de compartir información es bien acogido por los usuarios, sobre todo aquella que aborda temáticas prosociales, científicas y tecnológicas (Almela-Baeza *et al.*, 2018; Balakrishnan & Griffiths, 2017; Febrero *et al.*, 2018, 2021; Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018). La plataforma *YouTube* ya alojaba en 2011 más de 4000 canales con contenidos relacionados con ciencia y salud y con más de 100.000 vídeos relacionados con esta temática, producción que sigue en aumento (Yang & Qian, 2011).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se establecen tres principios para construir la sociedad del conocimiento. En primer lugar, poner en valor los conocimientos existentes, es decir, fortalecer los campos de investigación existentes con sus contextos y diversidad cultural. En segundo lugar, favorecer los entornos más participativos para fomentar el conocimiento desde un enfoque multidisciplinar y multicultural. Y, por último, lograr una integración entre las políticas educativas y las políticas relacionadas con la producción de conocimiento, así como la participación de las instituciones públicas (Bindé, 2005). Plataformas como *YouTube* favorecen el desarrollo de estos principios, facilitando una forma de relación social y ayudando a la divulgación del conocimiento científico.

En cuanto al modo en el que se ha de compartir el conocimiento King y Brownell indicaban en la década de los 60 algunas características imprescindibles para que estos conocimientos se consideren científicos. En primer lugar, los comunicadores han de ser personas solventes y capaces para crear el conocimiento y no caer en conceptos erróneos más propios de las pseudociencias. En este sentido, es importante que los contenidos estén avalados por instituciones u organismos que den garantía al consumidor

1. Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido.

o que las fuentes de información estén bien identificadas, si se trata de un prosumer. Otro concepto a tener en cuenta es que los contenidos se trabajen con rigor científico, es decir, que esté asociado a modelos, teorías y leyes científicas. Por último, es preciso que la comunicación sea asequible para cualquier consumidor, empleando un lenguaje comprensible para todo el público y cuidando las explicaciones de conceptos complejos (Bortoliero, 2015; King & Brownell, 1976).

En cuanto al impacto que tienen estas nuevas fórmulas de comunicación de la ciencia diversos estudios se plantean cuestiones sobre cómo ha de ser la producción de estos contenidos, qué personas han de llevar a cabo esta comunicación y como se ha de difundir estos contenidos en internet o canales como YouTube (Bucchi, 2008; Robertson-von Trotha & Muñoz Morcillo, 2012). Pero ¿por qué emplear YouTube para la divulgación de contenidos relacionados con los entornos científicos y biosanitarios? En primer lugar, es una herramienta muy accesible para el público generalista, está accesible en más de 80 idiomas, además de una gran facilidad para consolidar audiencias y generar nuevas (Rosalen, 2019). Un estudio realizado en 2016 por Muñoz Morcillo *et al.*, analizó 190 videos de 90 canales de YouTube sobre contenidos científicos (Muñoz Morcillo *et al.*, 2018). Este estudio indica que el contenido de estos contenidos es diverso y con gran variedad de géneros y subgéneros. En cuanto a la creación audiovisual suele ser calidad profesional y con una narrativa cuidada, con personalización gráfica y con elementos que fomentan la creación de comunidad. Pero la conclusión principal de este estudio es que la mayoría de los creadores de estos videos son comunicadores que se dirigen al público en primera persona o los conocidos como youtubers.

1.1. El uso institucional de YouTube

Desde la creación de la plataforma YouTube, los medios de comunicación han tratado de hacer frente a su crecimiento exponencial mediante la creación de sus propios sitios de contenidos. Estos sitios también han pretendido adaptar los medios de comunicación clásicos a la nueva forma de consumir contenidos impuesta por YouTube y ya estandarizada en la sociedad. No obstante, estas fórmulas no han conseguido solucionar la dicotomía entre productores profesionales de contenidos audiovisuales y prosumers (Snickars & Vonderau, 2009). Uno de los principales hechos que ha tensionado esta situación ha sido la libertad que ha experimentado el usuario de los contenidos con derechos de autor, que en la actualidad se está normalizando mediante mecanismo impuestos por la plataforma YouTube

o la creación de contenidos amparados por la licencia Creative Commons, que permite al prosumer una mayor libertad en sus creaciones.

La compra de YouTube por la compañía Google supuso un impulso a la profesionalización de los contenidos y su monetización. Por un lado, las firmas comerciales adoptaron YouTube como principal fuente para la promoción de sus productos, a través de la compra de espacio publicitario o de la colaboración con influencers, y por otro, muchos prosumers profesionalizaron sus contenidos y dieron paso a los llamados youtubers.

Además de la dimensión comercial, existe un uso de la plataforma que va más allá de la monetización. Muchas instituciones usan YouTube como canal de comunicación con su público objetivo para compartir la información sobre su actividad. Cuando las instituciones hacen un uso no lucrativo de YouTube, desactivan la opción de monetización de los contenidos alojados. De este modo, no reciben compensación económica por los impactos generados por la publicidad que gestiona YouTube, aunque estos contenidos tengan una difusión muy alta. En cuanto a la producción audiovisual de estos contenidos, suelen ser contenidos de calidad realizados por departamentos propios de comunicación o subcontratando estos contenidos a productores profesionales. En estos casos, la institución invierte en crear contenidos con la única intención de trasmitir un mensaje a su público objetivo y no con fines lucrativos derivados de la monetización de éstos.

1.2. La gestión de los derechos de imagen en el ámbito institucional

La producción audiovisual, tal y como también ocurre con los contenidos generados por las instituciones científicas, precisa de un correcto cumplimiento y conocimiento de los derechos de imagen, a fin de eludir cualquier tipo de problema legal o jurídico por su utilización indebida (Castelló Cogollos et al., 2015). En nuestro país, este derecho se encuentra regulado por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), que se fundamenta a su vez en el Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD).

Ambos suponen una regulación adaptada a la realidad actual, en torno a los avances de la tecnología y las posibles vías de incumplimiento de la protección de datos, derecho que se encuentra ya recogido en el artículo 18.4 de la Constitución Española (CE), en el artículo 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (CDFUE) y en el artículo 16 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

Entre las obligaciones con que cuentan las instituciones en este desempeño, se sitúa el cumplimiento de los derechos de información, transparencia, acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad, así como la obtención del consentimiento por parte de las personas implicadas en los contenidos desarrollados. A este respecto, resultan imprescindibles acciones como la redacción de avisos legales, políticas de privacidad y cláusulas de protección de datos (Roca, 2020).

Cabe igualmente reseñar la necesidad del consentimiento en torno a los menores de edad, quedando este apartado contemplado en el artículo 7 de la LOPDGGDD, según el cual el tratamiento de los datos personales “únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años”, precisando en las personas de edad inferior el consentimiento del titular de la patria potestad o tutela. El correcto tratamiento de los datos personales responde, además, a una obligatoriedad independiente de que el uso indebido de los mismos perjudique o no al afectado.

Las consecuencias de una gestión incorrecta de estos derechos pueden llevar a incurrir en infracciones leves, graves o muy graves, establecidas en el título IX de la LOPDGGDD y cuyas sanciones, de carácter económico, podrían llegar a superar los 300.000 euros.

1.3. El uso de YouTube en las instituciones de investigación biosanitaria de España

El uso de la plataforma *YouTube* para la difusión de contenidos audiovisuales forma parte de la mayoría de los planes de comunicación de las instituciones españolas en general, y de las relacionadas con el entorno científico-sanitario en particular. En este ámbito, esta red social se emplea para la divulgación de contenidos audiovisuales de carácter científico, la comunicación corporativa o la difusión de contenidos didácticos, tanto para público generalista, comunicación vertical, como para el colectivo científico, comunicación horizontal.

En España, el Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) es el encargado de acreditar a otros institutos nacionales de investigación biosanitaria ((ISCIII), 2020). Estos centros, de referencia internacional, tienen la obligación de trasladar a la sociedad sus hallazgos a través de canales de comunicación. En la actualidad hay acreditados 32 institutos de investigación biosanitaria de los cuales 21 disponen de canal de *YouTube* para difundir contenidos audiovisuales. Siguiendo el acrónimo que indica el ISCIII en su sitio web oficial (<https://bit.ly/3qAQo0B>), son los siguientes:

- Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada (IBS. GRANADA)
- Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge (IDIBELL)
- Instituto de Investigación Sanitaria Biocruces Bizkaia (IIS BIOCRUCES)
- Instituto de Investigación Biomédica de Málaga (IBIMA)
- Instituto de Investigación Sanitaria Aragón (IIS ARAGÓN)
- Instituto Murciano de Investigación Biosanitaria Virgen de la Arrixaca (IMIB)
- Instituto de Investigación Sanitaria Hospital La Paz (IDIPAZ)
- Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC)
- Instituto de Investigación Sanitaria Fundación para la Investigación del Hospital Clínico de Valencia (INCLIVA)
- Fundación para la Investigación del Hospital Universitario La Fe (IIS LA FE)
- Instituto de Investigación Biómedica de Salamanca (IBSAL)
- Instituto de Investigación Biomédica de Lérida (IRB LÉRIDA)
- Instituto de Investigación en Ciencias de la Salud Germans Trias I Pujol (IGTP)
- Instituto de Biomedicina de Sevilla (IBIS)
- Instituto de Investigaciones Biomédicas August Pi y Sunyer (IDIBAPS)
- Instituto de Investigación Sanitaria de Illes Balears (IISIB)
- Instituto de Investigación Biomédico Sant Pau (IIB SANT PAU)
- Instituto de Investigación Sanitaria Biodonostia (IIS BIODONOSTIA)
- Instituto de Investigación Sanitaria Gregorio Marañón (IISGM)

- Instituto de Investigación Marqués de Valdecilla (IDIVAL)
- Instituto de Investigación Hospital Universitari Vall D'Hebron (IR-HUVH)

En la siguiente tabla (tabla 1) se muestran las direcciones de cada canal de *YouTube*, el año de creación de la cuenta de *YouTube* y el año en el que el instituto recibió la acreditación por parte del ISCIII.

Tabla 1. Institutos de investigación biosanitaria con canal de YouTube.

Fuente: creación propia

INSTITUTO	Url canal de YouTube	Año de acred.	Año alta YouTu-be
IR-HUVH	https://www.youtube.com/c/VallHebroncampus/videos?view=0&sort=p&flow=grid	2009	2010
IDIBELL	https://www.youtube.com/user/canalidibell	2009	2011
IDIBAPS	https://www.youtube.com/channel/UCCFnAQSQQTs8OsN2A1X6nlg	2009	2014
IIS LA FE	https://www.youtube.com/channel/UCJzj93nLLKLTJCJFG-Li6scA	2009	2014
IGTP	https://www.youtube.com/channel/UCD3c9RFadPevLcaOnTmh2tQ/	2009	2017
IBIS	https://www.youtube.com/channel/UCCRHgxPut0Kai83TmudxKqA	2009	2017
IDIPAZ	https://www.youtube.com/channel/UCScV1oOZ_stP5Ax62UWFgVA	2010	2020
IMIBIC	https://www.youtube.com/channel/UC06FqrWXITLBsYW-UWS0lxA	2011	2013
INCLIVA	https://www.youtube.com/channel/UCK4VZ1QZSUBeCO3KpZtSmgQ	2011	2015
IIB SANT PAU	https://www.youtube.com/channel/UC24BpluGr2Nm46GMmpzm-Nw	2011	2012
IISGM	https://www.youtube.com/channel/UC-1tH6xYVUMeesKN1BhAjIA	2012	2015
IRB LÉRIDA	https://www.youtube.com/channel/UChZssKWqMg_oDqj8RYUvhw	2014	2015
IBSAL	https://www.youtube.com/channel/UCIdt1G6THuJXIHkvM2OsNZg	2014	2019
IDIVAL	https://www.youtube.com/c/SomosValdecilla/about	2015	2013
IMIB	https://www.youtube.com/channel/UCvDOXiDIshmwOA-h7_pAzQ	2015	2018
IBIMA	https://www.youtube.com/channel/UCY3UUZTi9X0ur-1Gd6MKonw	2015	2020
IBS. GRANADA	https://www.youtube.com/user/ibsGRANADA	2015	2014
IIS ARAGON	https://www.youtube.com/channel/UCUDK6iSoaUDGX7pLaSwQ5Q	2015	2014
IDISBA	https://www.youtube.com/channel/UCAAYUF-8A3H-oAVKdqkG2lQ	2019	2016
IIS BIODONOSTIA	https://www.youtube.com/channel/UC1MztXvp7YXt26gd3D3arHQ	2011	2013
IIS BIOCRUCES	https://www.youtube.com/channel/UCZkzxLrXdXt-1oRUm79wbWQ	2015	2016

1.4. Información de los canales de YouTube de los institutos de investigación biosanitaria acreditados por el ISCIII

En cuanto a la información destacamos el número de videos alojados en los canales, si estos videos incluyen información adicional, como información textual complementaria o links a otros contenidos, y el promedio de duración de los videos alojados. Otra información destacable es que solo el 63% agrupa los contenidos en listas de reproducción categorizadas. En la siguiente tabla (tabla 3) se recogen los vídeos alojados en cada canal y cuantos de ellos ofrecen información adicional, además de una estimación de la duración media de los vídeos de cada canal.

Tabla 2. Variables relacionadas con los contenidos audiovisuales de cada canal.

Fuente: elaboración propia

INSTITUCIÓN	Número de vídeos	Información adicional	Promedio duración (min:seg)
IDIVAL	499	349	19:05
IR-HUVH	705	416	17:03
IDIBELL	140	74	7:16
IBS. GRANADA	19	16	3:35
IMIBIC	83	1	40:46
IDIBAPS	72	53	9:51
IMIB	110	102	2:23
INCLIVA	67	51	5:37
IBSAL	23	22	19:21
<u>IIS LA FE</u>	46	31	10:39
IBIMA	15	12	4:46
IIS BIODONOS-TIA	13	10	6:44
IBSAL	19	17	4:51
RESTO	103	71	-

2. Objetivo del estudio

El objetivo principal es determinar el modo en el que gestionan los institutos de investigación biosanitaria acreditados por el ISCIII los derechos de imagen de las personas que aparecen en sus contenidos audiovisuales.

3. Material y método

3.1. Selección de la muestra

Se contactó con los responsables de comunicación de los departamentos de las 21 instituciones que disponían de canal de YouTube.

3.2. Diseño experimental

Se diseñó un formulario sobre la producción de los contenidos audiovisuales que produce la institución, desde el planteamiento del contenido hasta la difusión en redes. Para conocer el tipo de gestión de la imagen se les realizó una pregunta con las siguientes opciones:

1. Todas las personas que aparecen firman un contrato de cesión de derechos.
2. Solo firman el contrato de imagen las personas ajenas a la institución
3. Solo firman las personas menores de 18 años
4. Solo firman el contrato de imagen las personas menores de 18 años y los mayores de 18 años cuando se trata de un tema negativo.
5. No se solicita la firma del contrato de cesión de derechos de imagen a nadie.

3.3. Instrumento de medida

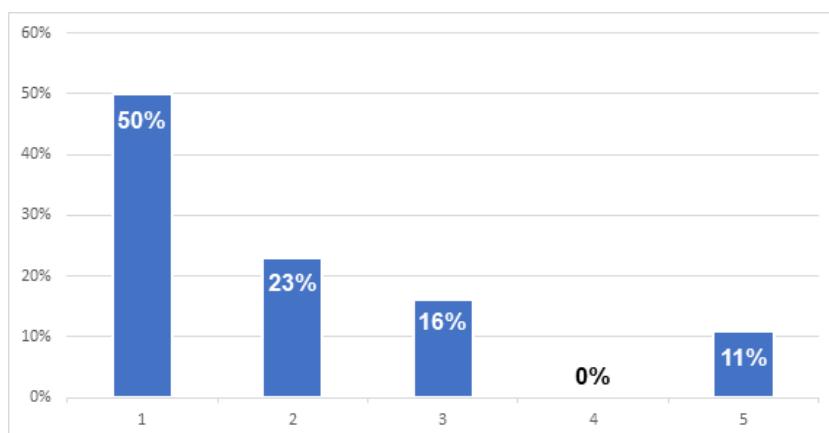
Para conocer la opinión de los responsables de comunicación de las instituciones que participaron en el estudio, se administró un formulario a través de la plataforma *Google Forms*. El estudio se realizó según las directrices de la Declaración de Helsinki, y fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de Murcia, código de protocolo 3359/2021 y fecha de aprobación 20/05/2021

4. Resultados

De las 21 instituciones biosanitarias acreditadas con un canal de YouTube, el 86% (n=18) completó el cuestionario.

El 50% (n=9) indicó la primera opción, Todas las personas que aparecen firman un contrato de cesión de derechos. El 23 % (n=4) indicó la segunda opción, sólo las personas ajena a la institución firman la documentación. El 16% (n=3) indicó la tercera opción, solo cumplimentan el documento de cesión de derechos de imagen los menores de 18 años. Ningún departamento indicó la cuarta opción, y un 11% (n=2) manifestó que no gestionaban la cesión de derechos de imagen con las personas que aparecían en los contenidos audiovisuales producidos por la institución, tal y como se indica en la figura 1.

Figura 1. Respuestas sobre la gestión de los derechos de imagen. Fuente: elaboración propia



5. Discusión

La democratización del conocimiento tiene en Youtube un recurso de notable relevancia, sumando la accesibilidad de la plataforma a la importancia que, cada vez más, ejercen los contenidos audiovisuales en la expansión del conocimiento científico (Aguirre & Stahringer, 2014; Almela-Baeza et al., 2018; Roca, 2020). Las instituciones biosanitarias españolas con presencia en Youtube manifiestan un propósito eminentemente divulgativo, sin otra finalidad que la de difundir contenidos corporativos, informativos y/o didácticos.

Si bien, hay que considerar que, en todo caso, la información que manejan dichas instituciones es delicada, y una premisa inicial e imperativa ha de ser la correcta gestión de los derechos de imagen. El cumplimiento de estos derechos queda marcado por su propia obligatoriedad, pero también por las graves consecuencias que puede acarrear su infracción.

6. Conclusión

Los institutos de investigación biosanitaria acreditados por el ISCIII no generan una importante cantidad de contenidos audiovisuales, a tenor del estudio de su presencia en la plataforma Youtube, y el impacto de los mismos resulta discreto.

Pese a ello, la mayoría de las instituciones consultadas y que han participado en nuestra investigación, muestran una correcta atención a los derechos de imagen, aun sujeta a corregirse en algunos casos donde se manifiesta una inexistente gestión de los mismos.

Bibliografía

- AGUIRRE, J., & STAHRINGER, R. (2014). *Las TIC y la democratización del conocimiento. Un análisis desde las “voces” de docentes innovadores*. 1–17. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6961/aguirre4.pdf
- ALMELA-BAEZA, J., FEBRERO-SÁNCHEZ, B., PÉREZ-MANZANO, A., & RAMÍREZ-ROMERO, P. (2018). Prosocial topics and impact of a Flipped Classroom educational intervention promoting health by creating audiovisual stories. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 75–84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.21>
- BALAKRISHNAN, J., & GRIFFITHS, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- BINDÉ, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>
- BORTOLIERO, S. (2015). Communicating science in youtube: air Contamination is spread online in old audiovisual narratives. *Comunicação & Sociedade*, 37(3), 127–152. <https://doi.org/10.15603/2175-7755.cs.v37n3p127-152>

- BUCCHI, M. (2008). Handbook of Public Communication of Science and Technology. In *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. <https://doi.org/10.4324/9780203928240>
- CASTELLÓ COGOLLOS, L., VIDAL-INFER, A., GONZÁLEZ DE DIOS, J., & ALEIXANDRE-BENAVENT, R. (2015). La propiedad intelectual, los permisos de reproducción, citación o transformación del contenido y los derechos de imagen. *Acta Pediatrica Espanola*, 73(9), 236–239.
- CHENG, X., DALE, C., & LIU, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. *IEEE International Workshop on Quality of Service, IWQoS*. <https://doi.org/10.1109/IWQoS.2008.32>
- FEBRERO, B., ALMELA-BAEZA, J., RAMÍREZ, P., RODRÍGUEZ, J., ROS, I., MARTÍNEZ-ALARCÓN, L., RAMIS, G., & PARRILLA, P. (2018). Uso de las TIC en estudiantes de ciencias de la salud. Modelo español de trasplantes. Proceso de la donación de órganos y legislación relacionada. In *Innovación, diversidad y TIC en la educación universitaria* (pp. 234–244). Editum Ediciones de la Universidad de Murcia.
- FEBRERO, B., ALMELA-BAEZA, J., ROS, I., PÉREZ-SÁNCHEZ, M. B., PÉREZ-MANZANO, A., CASCALES, P., MARTÍNEZ-ALARCÓN, L., & RAMÍREZ, P. (2021). The impact of information and communications technology and broadcasting on YouTube for improving attitude toward organ donation in secondary education with the creation of short films. *Patient Education and Counseling*. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.02.037>
- (ISCIII), I. de S. C. I. (2020). *Instituto de Salud Carlos III (ISCIII)*. Sitio Web Institucional. <https://www.isciii.es/QuienesSomos/Paginas/QuienesSomos.aspx>
- KIM, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- KING, A., & BROWNELL, J. (1976). The Curriculum and the Disciplines of Knowledge: A Theory of Curriculum Practice. New York: John Wiley & Sons, 1966. In Huntington (Ed.), *CIRS: Curriculum Inquiry and Related Studies from Educational Research: A Searchable Bibliography of Selected Studies*. <https://stars.library.ucf.edu/cirs/2691>
- MUÑOZ MORCILLO, J., CZURDA, K., & ROBERTSON-VON TROTHA, C. Y. (2018). Typologies of the popular science web vid-

- eo. *Journal of Science Communication*, 15(04), A02. <https://doi.org/10.22323/2.15040202>
- PÉREZ-MANZANO, A., & ALMELA-BAEZA, J. (2018). Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents. *Revista Comunicar*. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-09>
 - ROBERTSON-VON TROTHA, C. Y. (ed.), & Muñoz Morcillo, J. (ed.). (2012). *Öffentliche Wissenschaft und Neue Medien*.
 - ROCA, A. P. (2020). The right to the protection of personal data and its reflection on the consent of the data subject. *Revista de Derecho Político*, 108, 165–193. <https://doi.org/10.5944/rdp.108.2020.27998>
 - ROSALEN, R. (2019). YouTube: Online video and participatory culture. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819859476>
 - SNICKARS, P., & VONDERAU, P. (2009). The YouTube Reader. In *Lnblt* (Vol. 12). <http://www.amazon.com/dp/9188468119>
 - YANG, W., & QIAN, Z. (2011). *Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Videos*. 2–6.

CV breve de los autores

Javier Almela-Baeza. Doctor y Graduado en Comunicación Audiovisual y acreditado como profesor Ayudante Doctor por la ANECA. Realizador y montador de contenidos audiovisuales. Docencia en el Ciclo Formativo de Grado Superior de Audiovisuales en el Instituto de Formación Profesional de la Universidad Católica San Antonio y en el título propio de la Universidad de Murcia de montaje audiovisual. En la actualidad imparte docencia en dos asignaturas de montaje y postproducción, colaborando con la dirección de Trabajos de Fin de Grado. Sus investigaciones tienen un marcado carácter interdisciplinar pues conjugan la comunicación audiovisual, con la educación y los temas científico-sanitarios. Actualmente desarrolla su actividad profesional gestionando los medios audiovisuales del edificio Aured, instalaciones donde los alumnos de las Facultades de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad de la Universidad de Murcia realizan las prácticas.

Antonio Pérez-Manzano. Diplomado en Ciencias Fisicomatemáticas, Doctor en Psicología y Especialista Universitario en Entornos Virtuales de Aprendizaje. Actualmente es profesor de Psicología del Desarrollo en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia (UMU), impartiendo docencia en estudios de Grado de Magisterio, así como en diferentes Master de la UMU. Forma parte del Grupo de Investigación especializado en Altas Habilidades del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Por otra parte, es el técnico responsable de la Unidad de Atención a la Diversidad de la Universidad de Murcia. Ha sido responsable de desarrollo del proyecto “Usabilidad de las tablets en entornos virtuales universitarios para el alumnado con discapacidad”, que fue finalista en los Premios a la Innovación Educativa de SIMO Educación 2014 en la categoría de Mejor Proyecto TIC Educación Inclusiva, Igualdad y Diversidad.

Adrián Bonache-Ibáñez. Licenciado en Periodismo (Universidad Católica San Antonio de Murcia) y en Comunicación Audiovisual (Universidad Católica San Antonio de Murcia). Título Propio de Especialización Universitaria. Especializado en Información Audiovisual (Universidad Católica San Antonio de Murcia). Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas – Especialidad Lengua Castellana y Literatura (Universidad Católica San Antonio de Murcia). Graduado en Educación Primaria (Universidad Católica San Antonio de Murcia). Doctorando en Educación (Universidad de Murcia).

El papel de los Medios de Comunicación en la financiarización de la Economía a través de 9 textos Cinematográficos.

**The role of the mass media in the financialization
of economy through 9 cinematographic texts.**

Julián Franco-Lorenzana

julianfr@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0003-0424-569X>

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

La capacidad de los medios de comunicación para influir en las sociedades occidentales ha sido utilizada siempre por el poder en sus diversas manifestaciones (político, religioso, económico...), de tal forma que a partir de los años 80 su contribución en la transición de la Economía Productiva a la Economía de Casino ha sido crucial. Y de esta circunstancia no ha podido sustraerse la representación del mundo financiero por parte del Cine Norteamericano.

Palabras clave: Cine, Economía, Finanzas, Medios de comunicación, Ética.

Abstract

The ability of the media to influence Western societies has always been used by power in its various manifestations (political, religious, economic ...), in such a way that from the 1980s on, its contribution to transition From the Productive Economy to the Casino Economy has been crucial. And from this circumstance the representation of the financial world by the North American Cinema has not been able to escape.

Keywords: Cinema, Economics, Finance, Media, Ethics.

1. Introducción

El presente análisis es tan sólo un ejemplo del inmenso valor que posee el patrimonio audiovisual en términos de información; información acerca de lo que fue y es nuestra sociedad, e información acerca de lo que somos y lo que fuimos en relación con esa sociedad. El patrimonio audiovisual es, por tanto, algo vivo y dinámico que sirve no sólo para extraer las características de una época, sino para medir y evaluar la evolución de sus gentes hasta y desde esa época.

Para este ejemplo se ha tomado una muestra que comprende 9 de los 14 textos cinematográficos norteamericanos a partir de los años 80 en los que el papel protagónico se dedica a las finanzas, puesto que en los cinco restantes no están representados los medios de comunicación. De esta forma, la muestra se compone como sigue:

1. *Entre pillos anda el juego/Trading Places* (John Landis, 1983)
2. *Wall Street I* (Oliver Stone, 1987)
3. *La hoguera de las vanidades/The bonfire of vanities* (Brian De Palma, 1990)
4. *Con el dinero de los demás/Other People's Money* (Norman Jewison, 1991)
5. *Como triunfar en Wall Street/The Associate* (Donald Petrie, 1996)
6. *El Informador/Boiler Room* (Ben Younger, 2000)
7. *American Psycho* (Mary Harron, 2000)
8. *El lobo de Wall Street/The wolf of Wall Street* (Martin Scorsese, 2013)
9. *La gran apuesta/The big short* (Adam McKay, 2015)

2. De la Economía Productiva a la Economía Financiera en la muestra

A comienzos de los años 80, con la llegada de la Era Reagan, el gobierno estadounidense procedió a la *desregulación* bancaria, propiciando la aparición de productos financieros más complejos que los hasta entonces existentes, así como el acceso al juego de La Bolsa a sectores de la población ajenos en aquellos momentos al mismo. En cifras, “en 1971 el 90% de las transacciones financieras internacionales estaba relacionado con la economía real -comercio e inversión a largo

plazo-, y el 10% era especulativo (...) En 1995, el 95% de unas cifras incomparablemente más altas era especulativo” (Chomsky,2001,24), y “a finales de 1992 el índice Dow Jones se situaba en los 3.500 puntos; en 2000 había subido en vertical a más de 10.000(...) nunca antes, desde 1929, y quizá ni siquiera entonces, el enriquecimiento rápido había parecido tan asequible.” (Krugman,2004,12). “En 2001, cada uno de los días laborables, se cambiaron cerca de un billón de dólares. El 87% del monto total correspondió a pura transacción monetaria sin creación de valor” (Ziegler,2003,137). Cifras que explican la opulencia en la que viven Louis Winthorpe III (*Entre pillos anda el juego*), Gordon Gekko (*Wall Street*), Sherman McCoy (*La Hoguera de las vanidades*), Larry Garfield (Con el dinero de los demás), Patrick Bateman (*American Psycho*) y Jordan Belfort (*El lobo de Wall Street*). Estilos de vida que anhelan el resto de los protagónicos: Billy Ray Valentine (*Entre pillos anda el juego*), Bud Fox (*Wall Street*), Laurel Ayres (*Cómo triunfar en Wall Street*), Seth Davis (*El Informador*), y Michael Burry, Mark Baum, Jared Vennet, Jaimie Shipley y Charlie Geller (*La gran apuesta*). En cuanto a Ben Rickert (*La gran apuesta*), es un antiguo broker que ha renegado de tal estilo de vida.

Además, dicha desregulación potenció el carácter especulativo del juego bursátil, en tanto que esos productos financieros, según explica el padre de la Economía Conductual, Richard Thaler, en el filme *La gran apuesta*, suponían, de facto, una sucesión de apuestas sobre apuestas, alejándose cada vez más la apuesta derivada del objeto de la apuesta inicial, es decir, de su realidad material y, por tanto, de su valor real. En el mismo filme, Jared Vennet, lo explica de forma más técnica, pero con idéntico mensaje. A esa inflación del valor debido a la especulación es a lo que se denomina *burbuja económica* y la generación de las mismas ha terminado provocando tres grandes crisis bursátiles, en 1987, 2000 y 2007, frente a la única gran crisis bursátil acontecida en los ochenta años anteriores, la de 1929, conocida como el Gran Crack. Es decir, tres crisis en treinta años, frente a una en un periodo de ochenta años. Véase como la producción de 6 de los filmes de la muestra se sitúan en torno a esas tres crisis. Y otros dos se ambientan en torno a ellas: *El lobo de Wall Street* comienza en 1987 y *La gran apuesta* termina en 2007. *Cómo triunfar en Wall Street* sería la única situada en mitad de dos crisis financieras.

Por otra parte, las prácticas especulativas citadas no siempre se hacen de forma lícita, tal y como se refleja en *El lobo de Wall Street* o en *El informador*, textos en los que sus protagonistas acuden al *dumping* financiero e

incluso a la creación de empresas ficticias con el fin de manipular los valores de éstas, valores que ellos mismos venden. A esas prácticas se le suma el robo de información privilegiada, tal y como sucede en *Entre pillos anda el juego* o *Wall Street*.

Además, esa desregulación también se hizo extensiva a las operaciones internacionales, y favorecida por la nuevas tecnologías de la información, fue propiciando la *deslocalización* de empresas y la consiguiente pérdida del tejido productivo e industrial norteamericano. Es precisamente a esa liquidación de empresas a la que se dedican Gordon Gekko (*Wall Street*) y Larry Garfield (*Con el dinero de los demás*) quienes adquieren compañías aún rentables para trocearlas y venderlas por partes. Negocios a los que también se dedicaría Patrick Bateman (*American Psycho*), quien es ejecutivo de fusiones y adquisiciones. “Nadie acudirá en su ayuda porque están todos en Singapur, en Japón, en Malasia, en Taiwan, y otros agujeros de mierda donde adoran la polución”, amenaza Larry Garfield a Jorgenson, dueño de la Wires&Cables, compañía que Larry quiere liquidar.

Es esta suma de procesos la que se conoce como el “paso de la Economía Productiva a la Financiera” y cuyo último estadío -hasta ahora- es la llamada Economía de Casino, una amplificación del estadío anterior en virtud de los últimos avances tecnológicos, que facilitan que cualquier individuo pueda jugar las veinticuatro horas del día en los mercados financieros de los distintos países del globo: “el dinero nunca duerme, chico, acabo de ganar 800.000 en oro en Hong Kong”, sentencia Gordon Gekko (*Wall Street*). Y de hecho, la inmersión en la Economía Financiera ha generado la aparición de nuevas figuras dentro de la sociedad, entre las que se encuentra el day-trader (comerciante a jornada completa), individuo que hace precisamente eso, jugar a La Bolsa en los distintos mercados ya sea día o noche. Otras figuras surgidas durante este proceso son el *flipper* (aleteador), individuo que especula con los inmuebles a corto plazo, y la primera de ellas, surgida en los 80, el *yuppie* (joven profesional urbano). Jamie Shipley y Charlie Geller (*La gran apuesta*) son dos ejemplos de day-trader, Louis Winthorpe III (*Entre pillos anda el juego*) Patrick Bateman (*American Psycho*), Sherman McCoy (*La hoguera de las vanidades*), Jordan Belfort y Jared Vennet (*La gran apuesta*) son ejemplos de yuppies. Y si en ninguno de los filmes aparece un flipper, si que aparecen los procesos y las consecuencias de la especulación inmobiliaria sobre la que se levantaron los CDO (Obligación Garantizada por Deuda) productos financieros complejos que contenían bonos inmobiliarios tan inflados respecto a su valor real que terminaron denominándose

bonos basura o productos tóxicos. Aunque no fue la creación de estos bonos la única responsabilidad de la banca en lo que devendría en la crisis de 2007, la Crisis de las Subprime, puesto que, si esos bonos eran basura, lo eran porque, previamente, la banca había ganado inmensas sumas concediendo créditos hipotecarios, unos créditos a los que se les dio el nombre de NINJA (ni ingresos, ni inmuebles, ni trabajo), pues se concedían sin ninguna valoración de riesgos rigurosa o, directamente, sin ninguna valoración de riesgos. Todo ello con la connivencia de las agencias de calificación crediticia y el regulador estatal.

Sobre este proceso de financiarización de la economía, Stiglitz sostiene que “la imitación del comportamiento basándose en históricos no es válida para la bolsa porque funciona por entrada de participantes y estos son finitos” (Stiglitz,2010,32). Y es que La Bolsa es un “sistema de Ponzi sin Ponzi” (Shiller,2015,171), es decir, algo similar a una estafa piramidal, cuando no lo es abiertamente. Sirva de ejemplo el caso del recientemente fallecido Bernard Madoff, famoso *gurú* de las finanzas encarcelado por estafa piramidal.

En definitiva, la Economía Financiera se sostiene gracias al número de jugadores que entran en el juego de La Bolsa, y es aquí donde los medios de comunicación encuentran su papel en la muestra objeto de análisis.

“Hemos permitido que los mercados modelasen ciegamente nuestra economía, y al hacerlo, también nos han modelado a nosotros y a nuestra sociedad” (Stiglitz,2010,33).

3. Los medios de comunicación en los filmes de la muestra



Figura 1: Entre pillos anda el juego.
Fuente: Fotograma del filme.

En *Entre pillos anda el juego* la prensa financiera ensalza a Billy Ray Valentine, un desvergonzado bribón que ha conseguido su puesto en la financiera Duke&Duke debido a una apuesta entre los dueños de la compañía. Y, no obstante, Valentine demostrará su buen tino en La Bolsa gracias a su sabiduría callejera: “ustedes son corredores de apuestas”, concluye cuando se le explica el trabajo de *broker* (gestor financiero).

Los efectos de esa publicidad se explicitan en el filme cuando durante una cena entre inversores se pide a Valentine un consejo financiero, y el restaurante en el que se encuentran enmudece ávido de escuchar lo que el nuevo gurú tiene que decir.



Figura 2: *Wall Street*.
Fuente: Fotograma del filme.

En *Wall Street* Bud Fox blande la revista Fortune, cuya portada está dedicada al magnate de moda, Gordon Gekko, por quien Fox está fascinado y que resultará ser un individuo sin escrúpulos que se sirve de la información privilegiada y el espionaje para seguir engrosando su ya más que abultado patrimonio.

Seduced by Gekko and his promises of wealth, Bud Fox will participate in the delictuous maneuvers of his idol, which will end up in prison. Besides, Fox will experiment a loss of identity, "¿who am I?", in that world of opulence in the shadow of Gekko. Finally, he will be betrayed by him.



Figura 3: *Cómo triunfar en Wall Street*.
Fuente: Fotograma del filme.

In *Como triunfar en Wall Street* the media communication networks put the mysterious Robert S. Cutty in the spotlight, especially the TV journalist Cindy Mason, who sends spies to find out who this new and intrepid financier is. So bold that he will be named man of the year and invited to join the Peabody club, part of the economic elite.

body, of which it is part of the economic elite.

But Robert S. Cutty does not exist, it is a character invented by Laurel Ayres with the purpose of defeating the hermetism of the financial world for men and women - and for African Americans -.



Figura 4: El lobo de Wall Street.
Fuente: Fotograma del filme.

En *El lobo de Wall Street* la periodista Aliyah Farran, quien trabaja para la revista Forbes, es la que bautiza a Jordan Belfort con el apodo que da título al filme, señalando en su artículo, además, que Belfort es una “versión retorcida de Robin Hood”, que robaba a los ricos para “repartirse el dinero con una alegre banda de brokers”. Sin duda tal apodo procede de la película

homónima de 1929 dirigida por Rowland V. Lee de la que actualmente sólo se conservan 6 segundos de metraje.

Tras la aparición del artículo, la Stratton Oakmont, compañía de Belfort, no tarda en llenarse de hordas de jóvenes solicitando un puesto de trabajo allí.



Figura 5: Con el dinero de los demás.
Fuente: Fotograma del filme

En *Con el dinero de los demás* la prensa especializada no deja de seguir ni una de las maniobras del popular Larry Garfield, a quien han bautizado como *El liquidador*. Unas maniobras de dudosa legalidad que lo llevan constantemente a juicio, costumbre ésta de la que él se jacta.



Figura 6: La hoguera de las vanidades.
Fuente: Fotograma del filme.

En *La hoguera de las vanidades* Peter Fallow, un periodista en decadencia es coaccionado por el reverendo Bacon, líder de la comunidad afroamericana, y el abogado Fox, prohombre de la sociedad neoyorquina, para que agite el caso del atropello de Henry Lamb, joven afroamericano. Las pesquisas que Fallow expone en sus artículos llevan, en un primer momento, a la cárcel al

exitoso broker Sherman McCoy, aunque luego servirán a McCoy para librarse de la cárcel.

Efectivamente, no era Sherman quien conducía, sino su amante, María. Y lo que realmente perseguían el reverendo Bacon y el abogado Fox era dinero, no justicia. En cuanto a Fallow, la publicación de la historia sobre McCoy le hará ganar el premio Pulitzer. “Sherman McCoy era obra mía, mi creación” llega a reclamar Peter cuando la prensa acude en masa al juicio de McCoy, alertada por el fiscal Weiss.



Figura 7: La gran apuesta.
Fuente: Fotograma del filme.

En *La gran apuesta*, cuando Jaimie Shipley y Charlie Geller descubren que todo el sistema financiero está manipulado acuden a un compañero de universidad, Casey que trabaja en el Wall Street Journal, para que descubra la monumental estafa. Casey se negará aduciendo que sus antiguos compañeros no tienen ninguna relevancia en el mundo de las finanzas.

Jaimie Shipley y Charlie Geller estaban en lo cierto, y el Wall Street Journal dejó escapar la oportunidad de alertar sobre la Crisis de las Subprime.

En este punto, hay que señalar que tanto *La gran apuesta* como *El lobo de Wall Street* están basadas en historias reales, al igual que sus personajes, cuyos nombres verdaderos están, en casi todos los casos de *La gran apuesta*, ocultos tras pseudónimos. En cuanto al *Lobo de Wall Street*, el filme está, además, basado en la autobiografía de Jordan Belfort, escrita por él mismo. De hecho, Aliyah Farran es el pseudónimo de Roula Khalaf, reconocida periodista del Financial Times.



Figura 8: El Informador. Fuente:
Fotograma del filme.

Por su parte, *El Informador* comienza con una confesión en OFF del protagónico, Seth Davis, acerca de sus motivaciones, mientras un autobús, en el que una tropa de brokers va de jerga, atraviesa la noche: “hace un tiempo leí un artículo que decía que Microsoft empleaba más secretarias millonarias que ninguna otra empresa en el mundo. Decidieron comprar acciones antes que cobrar la paga de Navidad; una decisión acertada. Re-

cuerdo que salía una foto de uno de los jardineros junto a su Ferrari. Me quedé alucinado. Cuando ves esas cosas algo se agita en tu interior. Tú ves cosas como esa y se planta una semilla que te hace pensar que es posible, incluso fácil. Entonces enciendes la televisión, y más de lo mismo. El tío que ganó 87 Kilos en la lotería. El niño actor que ganó 20 millones con su última película. Las acciones de Internet por las nubes. Podrías haber hecho millones con ellas si hubieras entrado antes. Y eso es exactamente lo que yo quería hacer..."

Como ejemplo de ese bombardeo de noticias Luis de Velasco cita a la Cadena NSMBC, la cual se dedica 24 horas al día a la bolsa y a las finanzas y "los expertos florecen y propagan la buena nueva" (De Velasco,2010,82)



Figura 9: American Psycho.
Fuente: Fotograma del filme

Resta por hablar de un texto, *American Psycho*, en el que, si bien los medios de comunicación apenas tienen presencia, es esta de especial significación, según lo dicho tanto en éste como en el anterior epígrafe: en la última secuencia del filme, Patrick Bateman se reúne con sus potentados amigos en el Harry's, exclusiva taberna en cuyo televisor aparece

Ronald Reagan justificando el llamado Irangate. "¿Cómo puede mentir así? Intenta vendernos mierda "se indigna Timothy Bryce, uno de ellos.

Ulrich Beck indica que "el mundo en el que vivimos y en el que constantemente producimos riesgos es, al mismo tiempo, una cuestión de percepción cultural, juicio moral, prácticas políticas, investigación tecnológica y medios de comunicación de masas" (Beck,2002,214).

4. Creación e inoculación del mito del éxito social

Según lo expuesto, la función que la mayor parte de los filmes de la muestra otorgan a los medios de comunicación es la de poner como ejemplo de éxito social, o dar publicidad, a una serie de individuos en base exclusivamente a sus éxitos financieros. En otros tres se pone de manifiesto la influencia que ejerce el poder económico sobre los medios de comunicación – *La hoguera de las vanidades*, *American Psycho* y *La gran apuesta* –.

Respecto al concepto de “mito”, empleado en el título de este epígrafe, ante las distintas acepciones que contempla la RAE, y que comprenden desde textos y personas que encarnan valores universales a la consideración del mito como algo falsario, en el presente análisis se le da el significado de “texto que contiene y propugna una serie de valores sociales”. También se denominará “mito” a su encarnación, individuo que será modelo o paradigma de los valores que contiene el texto mítico.

El mito del éxito social para la Economía Financiera es el del “dinero fácil y rápido” tal y como lo expresa Seth Davis, dinero con el que “te vuelves invencible, capaz de conquistar el mundo y de destripar a tus enemigos. El dinero no sólo compra una mejor vida, mejor comida, mejor coche y mejor sexo. También te vuelve una persona mejor”, sentencia Belfort, mientras Gekko promete a Bud hacerle “tan rico que no pierdas el tiempo”. Y es que “quien os diga que el dinero es la raíz de todos los males es que no lo tiene”, aserta Jim Young (*El Informador*).

Así, las encarnaciones del mito son: Billy Ray Valentine, Gordon Gekko, Larry Garfield, Michael Bradley y Jordan Belfort. En cuanto a Patrick Bateman, representa la cara oculta y más oscura del mito social del éxito social.

Respecto al concepto de “inoculación”, también incluido en el título, se refiere a que las diversas teorías modernas de la comunicación tienen su origen en la llamada Teoría de la aguja hipodérmica, desarrollada desde los años 20 a través del estudio de la propaganda utilizada durante la Primera Guerra Mundial y perfeccionada por Harold Dwight Lasswell en los años 40, y que considera al espectador como un sujeto pasivo influenciado, manipulado, por los medios de comunicación: “una manera conveniente de describir un acto de comunicación es responder las siguientes preguntas: ¿Quién/ Dice qué/ En qué canal/ A quién /Con qué efecto?” (Lasswell, 1985, 1). En una cierta yuxtaposición a ella, la Teoría de dos pasos, presentada a finales de los años 40 por Paul Lazarsfeld, introduce otro elemento relevante para este análisis, y es que frente a la consideración de la audiencia como un todo pasivo y, por lo tanto, con reacciones uniformes, describe la influencia de la comunicación en la población como selectiva, y destaca una figura, la del líder, como intermediario entre el emisor y el espectador “Las ideas, con frecuencia, parecen fluir de la. radio y de la. prensa hacia la. opinión de los líderes y de éstos ir hacia las zonas menos activas de la. Población” (Katz y Lazarsfeld, 1955, 32). Lo interesante es que en lo que esencialmente

se oponen ambas teorías es en que la primera presupone al individuo aislado y sin otra influencia que la de los medios de comunicación, cosa que la segunda rechaza, presuponiendo al individuo en relación con otros individuos. De ahí la importancia de ese intermediario, ese líder de opinión, que en la muestra de estudio representan Cindy Mason (*Cómo triunfar en Wall Street*) y Casey (*La gran apuesta*).

“La gente quiere una autoridad que les diga cómo deben valorar las cosas, pero no eligen esa autoridad basándose en los hechos o en los resultados, la eligen porque parece acreditada y cercana”, reflexiona Michael Burry en *La gran apuesta*.

Y aunque ambas teorías han sido refutadas, por una parte, y modificadas e incorporadas por otra, es indiscutible la influencia que los medios de comunicación de masas tienen sobre la sociedad, tal y como muestran los filmes de la muestra. Actualmente, esa influencia se explica a través de la teoría del *framing*, o teoría de los *marcos de referencia*, que son:

“básicamente unidades de representación acerca de reglas, normas, símbolos o conceptos compartidos en una sociedad, que facilitan la interacción del sujeto con su contexto. Además, estos patrones organizados de pensamiento o es-quemas simbólicos estructurados son esenciales para situarse y relacionarse en sociedad, ya que aportan una información esencial sobre las conductas apropiadas o las maneras de reaccionar ante una situación dada, información fundamental en los procesos de construcción de identidades sociales” (Sola;2014;158)

Unos marcos de referencia que conducirían a la construcción de modelos mentales, siendo estos:

“maneras de pensar, imágenes, supuestos, historias, creencias que llevamos en la mente acerca de nosotros, de los demás, de las instituciones educativas, de las empresas y de todos los demás aspectos del mundo [...]. Los modelos mentales se encuentran en el nivel cognoscitivo y existen por debajo del nivel de la conciencia, rara vez los sometemos a cuestionamientos y los verificamos, en general son invisibles para nosotros” (Aguilar, 2006,10-11)

En nuestra muestra, el marco de referencia es el mito del éxito social y su encarnación.

Hay que destacar, además, que en 8 de los filmes los protagónicos son jóvenes, entendido el término hasta los 35 años aproximadamente. Esta

circunstancia no es baladí ya que los jóvenes son más fácilmente influenciables -a priori- en tanto que aún no tienen una personalidad conformada, lo que corresponde a la madurez. Además, el propio impulso juvenil conlleva ya un cierto grado de inconsciente narcisismo que se manifiesta en cuestiones como la creencia en la inagotabilidad de la propia juventud, o la creencia de que se puede llegar en la vida a cualquier cosa que se sueñe ser -entre otras-. “Traedme a jóvenes hambrientos y estúpidos y les haré ricos en un santiamén”, se jacta Belfort (*El lobo de Wall Street*); “tíos pobres, listos y hambrientos, y sin sentimientos”, quiere Gekko (*Wall Street*), y en la Martley no quieren *seniors*, quieren jóvenes a los que formar. Añádase que la juventud es la época de mayor actividad hormonal y por lo tanto de mayor tensión sexual, y que la curiosidad, el desconocimiento y el misterio generan una tendencia a la experimentación y a la novedad. Además, es en esta época donde se aquilata el gregarismo propio del ser humano, con lo que la suma de todas estas circunstancias favorece la asunción de ese mito del éxito social -cualquiera que éste sea-. “Los medios captan tendencias, las manipulan y luego las reenvían a los jóvenes a través de sus programas, artículos, etc.” (Reyes,2003,3), puesto que “para la juventud, los medios no ofrecen una realidad independiente, objetiva, capaz de aportar luz explicando lo que sucede en la sociedad. No son una ventana para asomarse a la realidad, sino que los medios forman parte de esa realidad, la determinan en muchos casos, y les ayudan a tomar decisiones vitales” (Naval,2005,15)

Esas decisiones vitales no son siempre completamente adecuadas a los protagónicos, como Bud Fox y Seth Davis, quienes abandonarán el camino del éxito social en pro de, finalmente, sus propias identidades. No sucede lo mismo con los otros jóvenes que aparecen, desde los compañeros de Seth Davis hasta Jaimie Shipley y Charlie Geller, quienes perseguirán tal éxito soslayando las nefastas consecuencias que provocan para el resto de la sociedad. “Hay que volver a los valores tradicionales [...] y reducir el materialismo entre los jóvenes”, diserta cínicamente Bateman.

“la juventud puede ser entendida como un público objetivo al que se dirigen los medios para vender, entretenir o perseguir el voto y la fidelización respecto a una marca; o también entendida como un constructo de los medios y los mitos publicitarios” (Benavides,2003,4)

Por último, en cuanto a esa relación que muestran tres de los filmes, ya mencionados, entre los grandes medios de masas y el poder económico hay que observarla a la luz del fenómeno de la *privatización de la política*:

“Con él tan sólo sería viable una sociedad corporativa (la de los grandes consorcios, ya sean económicos, culturales o religiosos) y corporativista (la de los grupos profesionales que ocupan posiciones privilegiadas), que emplea el mercado como un mito, ya que lo que él mismo encubre es la protección de los más fuertes. En sus dos manifestaciones, esta sociedad es sin duda la que mejor se adapta a la lógica y necesidades de la comunicación. Ésta es hoy un conglomerado de corporaciones (cada vez más oligopolistas), y sus profesionales actúan a partir de criterios típicamente corporativistas.” (Ortega,2003,16)

Y en cuanto a esa relación aplicada a impulsar la transición hacia la Economía Financiera, John Williamson creó en 1989 un decálogo que recogía las fórmulas de tipo neoliberal propugnadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Departamento del Tesoro de Estados Unidos, desde los años 80. Al tener todos estos organismos sede en la capital de Estados Unidos, Williamson denominó a este decálogo el Consenso de Washington. Y sobre la aplicación de dichas fórmulas, Noam Chomsky señala que:

“Los principales arquitectos del neoliberal CW [Consenso de Washington] son los señores de la economía privada, sobre todo las inmensas corporaciones que controlan la mayor parte de la economía internacional y tienen medios para moldear la política, así como para estructurar ideas y opiniones.” (Chomsky,2001,21).

5. Conclusiones

En consecuencia, lo que la muestra de textos cinematográficos manifiesta respecto a los grandes medios de comunicación en Estados Unidos y el mundo de las finanzas en el periodo entre 1983 y 2007 es:

Que fueron actores principales en el paso de la Economía Productiva a la Economía Financiera.

Que su función fue la de ser un vehículo para estimular la participación privada en el juego de La Bolsa.

Que la forma en la que produjo dicho estímulo fue la de creación e inoculación del mito social del éxito en esos años.

Que la necesidad de su participación en el proceso de financiarización de la economía respondió a la necesidad de los poderes económicos de contar con el mayor número de jugadores posible en La Bolsa.

Que esa correlación de necesidades se explica por el control que ejercían dichos poderes económicos sobre los grandes medios de comunicación de masas, y que se materializó en la posesión por parte de esos poderes de las grandes corporaciones que, a su vez, poseían esos medios.

Bibliografía

- AGUILAR, E. (2006). *Filosofía de la educación*. PROPAD. Ecuador: CODEU.
- BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Ed. Cortina. Madrid.
- BENAVIDES, J. (2003) *Los retos del periodismo, hoy: La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). Nº54. Fundación Telefónica. ISSN: 0213-084X.
- CHOMSKY, N. (2001). *El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global*. Grupo Planeta (GBS).
- DE VELASCO, L. (2010). *No son sólo unas manzanas podridas* Ed. El Viejo Topo.
- LASSWELL, H.D. (1948). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad* Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.
- KATZ, E y LAZARSFELD, P. (1955). *Personal Influenet. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. The F= Press, New York
- KRUGMAN, P. (2004). *El gran engaño. Ineficacia y deshonestidad: Estados Unidos ante el siglo XXI*. Ed. Crítica.
- NAVAL C. (2005). *Jóvenes y medios de comunicación. Juventud y medios de comunicación frente a frente*. Revista de estudios de juventud. Nº68. Injuve. NIPO: 208-05-002-2

- ORTEGA, F. (2003). *Los retos del periodismo, hoy: Políticos y periodistas*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). Nº54. Fundación Telefónica. ISSN: 0213-084X.
- REYES, F. (2003). *Los retos del periodismo, hoy: La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). Num. 54. Fundación Telefónica. ISSN: 0213-084X.
- SHILLER, R. (2015). *Irrational Exuberance*. Princeton University Press, New Jersey, EE.UU.
- SOLA, S. (2014). *Medios de comunicación, marcos de referencia y construcción de identidades*. Contratexto. Nº22. Universidad de Lima. Perú. ISSN 1025-9945,
- STIGLITZ, J. E. (2010). *Caída libre*. Ed. Taurus, México.
- ZIEGLER, J. (2003). *Los nuevos amos del mundo*. Ed. Destino SA.

CV breve del autor

Julián Franco-Lorenzana. Cineasta e investigador cinematográfico, Máster en Gestión del Patrimonio audiovisual (UCM), C.A.P. en Geografía e Historia (UCM), Licenciatura en CC. Económicas (UEX), Degree in Business Economics (West Scotland U.), Diplomado en CC. Empresariales (UEX). Actualmente se encuentra estudiando el Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). De su labor investigadora destaca la gestión de la *Muestra de Cine Recuperado Sombras Recobradas* (2004-2015) y la dirección de la web dedicada al patrimonio cinematográfico español *Rescatando Sombras*.

[\(Volver a Índice\)](#)

Análisis del código ético en los contenidos infantiles en televisión, la mirada de los profesionales.

**Analysis of the ethical code
in children's audiovisual content on television,
the view of professionals.**

Miriam Martínez Roca

mirima12@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

La presente investigación trata de sumarse al corpus de investigaciones que desde la década de los 60 y de forma permanentemente renovada pretenden responder a los planteamientos éticos que surgen como consecuencia del visionado de contenidos en televisión por parte de los menores. En el estudio, se analiza la función de servicio público que ejerce la televisión desde la mirada de los creadores y gestores de contenido orientados a la audiencia infantil, aspecto clave dado el papel tan importante que los contenidos audiovisuales infantiles juegan en el crecimiento de los menores.

Los agentes implicados en el proceso educativo están alerta debido al aumento del tiempo de visionado, la aparición de nuevos soportes y la calidad de los contenidos. Mediante entrevistas cualitativas a profesionales en activo del sector audiovisual pertenecientes a los departamentos de producción, *marketing*, dirección creativa, guion y estrategia se analiza la función de la televisión y las necesidades de la audiencia infantil en el especial y difícil marco internacional que ha supuesto el año 2020. Además, también se recogen los posibles aspectos a mejorar en los contenidos audiovisuales orientados a menores para cumplir con el código ético de los medios de comunicación.

Los profesionales entrevistados corroboran los tres pilares básicos de los medios de comunicación, asegurando que la función principal de la televisión es entretenir e informar a la sociedad, y dependiendo del público al que esté orientado, también debería tener la misión de educar. Esta última función cobra más peso en el momento de las entrevistas debido a la pandemia mundial causada por el *COVID-19*. Con la finalidad de cumplir con el código deontológico de la profesión, los expertos siguen valorando de forma positiva la atención y renovación de espacios con cierta carga educativa rica en valores, como una alternativa más interesante a los contenidos puramente didácticos.

Palabras clave: Televisión educativa, televisión de calidad, ética y deontología de los contenidos infantiles, contenidos educativos.

Abstract

This investigation attempts to pool research that, since the 1960s and in a renewed way, seeks to respond to the ethical questions that arise as a consequence of the viewing of television content by kids. In the study, the role of television as a public service function is analyzed from the perspective of content creators and managers, a key aspect given the important role that children's audiovisual content plays in the growth of minors.

Agents involved in the educational process are alert due to the increase in viewing time and the quality of audiovisual products. Through qualitative interviews with active professionals in the audiovisual sector belonging to the production, marketing, creative direction, script and strategy departments, the role of television and the needs of children's audiences in the unique and challenging international framework of 2020 are analyzed. In addition, possible elements related to audiovisual content aimed at kids are also included in order to comply with the ethical code of the media.

The professionals interviewed confirmed the three basic pillars of the media, assuring that the main function of television is to entertain and inform society, and depending on the audience at which it is aimed, should also aspire to educate. The latter function carries more weight at the time of interviews due to the global pandemic caused by *COVID-19*. With the goal of complying with the deontological code of the profession, experts positively value the creation of spaces rich in educational content, rather than consisting of purely didactic content.

Keywords: Educational television, quality television, ethics and deontology of children's content, educational content.

1. Introducción

Los contenidos audiovisuales infantiles juegan un papel importante en el crecimiento de los menores, por lo tanto, deben ser tratados con seriedad, rigor y objetividad. Con la crisis sanitaria provocada por la pandemia mundial del *COVID-19*, esta situación se agrava en las familias más desprotegidas que no disponen de recursos. Por lo tanto, la audiencia infantil se enfrenta a una posible desprotección ante ciertos espacios audiovisuales.

Por consiguiente, los agentes implicados en el proceso educativo están alerta debido al aumento del tiempo de visionado. El citado incremento en la exposición a ciertos contenidos conlleva un crecimiento del proceso de interacción social de los individuos que implica nuevas formas de culturalización, alteración de actitudes y el auge de distintas formas de comportamientos en la sociedad (Sarrate y Hernando, 2016).

En primer lugar, la presente investigación tiene como objetivo analizar los distintos aspectos éticos y la función de servicio público que ejerce la televisión desde la mirada de los creadores y gestores de productos audiovisuales orientados al público infantil en España. En segundo lugar, se incorporan aspectos relacionados con la adaptación de la programación televisiva de la televisión pública española durante la pandemia provocada por el *COVID-19*.

En este estudio se emplea la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad para conocer qué opinan nueve profesionales del sector audiovisual en activo pertenecientes a los departamentos de producción, *marketing*, dirección creativa, guion y estrategia de un canal de televisión lineal infantil, una plataforma de video bajo demanda y un programa de producción propia para la audiencia infantil.

Como conclusión, los profesionales corroboran las ya conocidas funciones principales de la televisión que son entretenir e informar a la sociedad. Además, consideran que, si el contenido está orientado al público infantil, también debería tener la misión de educar o formar a los más pequeños. Los contenidos infantiles se ven como un complemento a la educación escolar o familiar de los menores, pero nunca como reemplazo. Para llevar a cabo una buena praxis de la profesión, los expertos valoran de forma positiva la educación en valores por encima de la parte propiamente didáctica. Sin embargo, consideran que el contenido infantil en España se podría mejorar prestando más atención a los guiones y produciendo más programas y series locales que traten asuntos del propio país.

2. Planteamiento

2.1. La influencia de los contenidos audiovisuales en los menores

Como se ha comentado anteriormente, los menores se encuentran en un proceso de formación tanto moral como de integración social muy importante para su desarrollo personal (Albero, 2001). La personalidad del menor se define como el resultado del entramado social, familiar y cultural que facilitan su evolución. Sin embargo, los medios de comunicación también influyen en la audiencia infantil, aumentando el citado poder en las familias con escasos recursos económicos y con limitados medios culturales (Bonete, 1999).

La televisión también puede polarizar los intereses de políticos, educadores, sociólogos y teóricos de la comunicación (Aguilera, 1980). En numerosas ocasiones, los medios de comunicación han utilizado sus poderosos intereses y pautas internas para influir en la audiencia, pero ya no sólo desempeñando sus funciones de informar y vertebrar la opinión pública, sino que han ampliado sus competencias, fomentando por ejemplo el poder educativo, socializador, creador de pautas de ocio y de moda. Por consiguiente, los medios constituyen uno de los grandes poderes de configuración simbólica de la sociedad (Aznar, 2005).

Sobre este punto también han investigado Ibarra y Robles (2005), afirmando que los contenidos televisivos son considerados uno de los instrumentos de comunicación más potentes de la historia, ya que disponen de elementos que generan poder de fascinación y penetración en la audiencia. Como conclusión, los contenidos audiovisuales cuentan con ciertas estructuras de significado político que manifiestan esquemas de valores y de pensamiento, dando pie a culturas políticas. Por lo tanto, los autores advierten de la importancia de revisar los guiones audiovisuales ya que pueden ser una herramienta muy potente para la formación política de los menores, futuros votantes y habitantes de una sociedad cada vez más politizada.

2.2. La preocupación de la comunidad educativa

Por un lado, las familias muestran cierta preocupación por el tiempo que sus hijos pasan delante de las pantallas y el apego que generan a ellas. Dado que la televisión es un medio tan valorado, usado y poderoso es necesario permanecer atento a la influencia que ejerce sobre la audiencia infantil. Sin

embargo, a la vez las familias reconocen que en ocasiones deben recurrir a este medio para entretenrer a sus hijos más de lo que les gustaría, ya que está disponible en la mayoría de los hogares y es fácil de usar (Aguaded, 2008).

Por otro lado, la comunidad educativa está en alerta debido a la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los menores en fase de formación. Sarrate y Hernando (2016) consideran que los medios de comunicación actúan desde un plano más afectivo y emocional, apelando a los deseos inconscientes de la audiencia de forma persuasiva. Por lo tanto, muestran una carga ideológica que en ocasiones puede ser intencionada y que preocupa a los distintos agentes implicados en el proceso educativo de la audiencia infantil.

Messenger (2001) considera que el consumo audiovisual por parte de los menores genera cierta preocupación pública por su vulnerabilidad respecto a los efectos mediáticos y la “contaminación ideológica” a la que puedan estar expuestos. Además, la autora añade que, debido al constante cambio tecnológico, la relación de los menores con los medios de comunicación se ha convertido en una preocupación para la sociedad en general. De esta forma, argumenta que, en muchos casos, los niños son vistos como un objetivo necesario para los productores audiovisuales, ya que consideran que merece la pena comprenderles para poder atraerles hacia los contenidos.

2.3. La importancia del estudio del código ético

Teóricos como los investigadores Francés, Gavaldà, Llorca y Peris (2010) solicitan que desde foros académicos se sigan estudiando en profundidad la calidad de los contenidos en televisión. Consideran que como se ha hecho en otras ocasiones, desde la universidad se debería impulsar un debate que aunara a todos los actores implicados en el proceso de creación.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se trata la calidad de los contenidos infantiles es el código ético y deontológico de los profesionales del sector. Aguirre (2018) aconseja el desempeño de los principios éticos profesionales mediante el desarrollo de técnicas que protejan el propio trabajo, considerando que desde la universidad se deberían impartir materias relacionadas con la formación ética y deontológica. La autora propone que los medios de comunicación cuenten con auditorías y consejos éticos, promoviendo que desde el sector audiovisual se lleve a cabo una actualización y reformulación de los códigos y normas que requiere la sociedad tecnificada, global y multicultural del momento.

2.3. La necesidad del cumplimiento del código ético en los medios

2.3.1. Las empresas y los profesionales

El objetivo de la televisión lineal es conseguir el mayor dato de audiencia posible. Para lograr buenos datos de cuota, se antepone el entretenimiento a la función de servicio público. El peligro de este hecho radica en que se pueden dejar sin cubrir algunas parcelas como la información y la opinión política, social y económica, la cultura o la educación. Informar, formar y entretenir son las tres funciones que pueden ofrecer los medios audiovisuales. Sin embargo, las exigentes necesidades comerciales han fomentado que prime el entretenimiento por delante de las otras dos competencias. La legislación establece obligaciones de servicio público que pretenden equilibrar el cumplimiento de todas las funciones (Herreros, 2004).

Los profesionales dedicados a la creación de contenido infantil no son docentes, por lo tanto, no deberían asumir las tareas que conlleva la tarea del profesor. Sin embargo, sí que se debería tener en cuenta que frente a la pantalla existe un público vulnerable que será el reflejo de la sociedad del futuro. Se describen las inquietudes de los alumnos que acogen en las aulas de la siguiente forma:

Cada día en las salas recibimos niños que se nos entregan en las decisiones que tomamos. Niños con trayectorias y experiencias diversas que esperan caminar con nosotros en las aventuras que la escuela pueda ofrecerles. Niños que sueñan con ser bomberos, astronautas, princesas o mamás. Niños que juegan, dibujan, conversan, toman decisiones... en el marco de experiencias y posibilidades que la escuela y la comunidad les ofrecen. Niños, que como señala Neruda, juegan simbólicamente, prueban formas de estar en el mundo, aprender a resolver con otros sus problemas. Escuelas y maestros que encauzan, enriquecen y también ponen límites pero que dejan abiertas las puertas para que el niño no quede derrotado en sus intentos por conocer (Sarlé y Rosemberg, 2015: 19).

Es necesario proteger a los menores y defender sus derechos, como por ejemplo el acceso a una educación digna y de calidad. La audiencia infantil se puede encontrar indefensa ante ciertos contenidos violentos, sexuales, competitivos, agresivos o consumistas emitidos en televisión. Por lo tanto, el poder de los medios de comunicación no puede quedar al margen de la ley ni de los aspectos éticos aceptados por la sociedad (Bonete, 1999).

Los medios audiovisuales tienen la responsabilidad de proteger a la audiencia infantil. La autora define la importancia de velar por los derechos de los menores de la siguiente forma:

El derecho a la protección de la juventud y de la infancia es un derecho fundamental que goza de una especial protección, ya que los menores son un colectivo muy vulnerable, y la sociedad tiene la obligación de protegerlos para evitar que se cometan abusos de cualquier tipo contra ellos (Moreno, 2011: 1).

Torres (1997) reflexiona sobre esta preocupación. El autor encuentra beneficio en el visionado de contenidos audiovisuales por parte de los menores porque considera que se infravaloran las posibilidades de uso cultural que pueden proporcionar los medios de comunicación a la audiencia infantil. El teórico considera que las grandes industrias audiovisuales buscan el rendimiento inmediato, primando las técnicas de acción, colores y efectos en lugar de usar herramientas que favorezcan el desarrollo de estrategias inteligentes en el espectador. Por lo tanto, el autor concluye afirmando que no es un problema del medio sino del mensaje.

La teórica americana Fisch (2004) afirma que la televisión educativa puede aportar a los menores enormes oportunidades porque puede ser como una ventana para que la audiencia infantil viva nuevas experiencias, enriquezca su vocabulario, mejore sus actitudes y su motivación y cultive habilidades sociales. El valor formativo de la literatura, el cine y la televisión es muy importante. Su uso educativo debería focalizarse en distintos aspectos narrativos y éticos tanto en la educación disciplinar especializada como en otros contextos sociales (Bettetini y Fumagalli, 2001).

En la misma línea se centra Aguilera (1980), considerando que para que la televisión sea educativa tiene que contribuir de forma positiva con las siguientes funciones: cultural, informativa y educativa. El autor describe esta última función puramente didáctica de la siguiente manera:

“Finalmente, la emisión educativa trata de lograr una mejora en el comportamiento de los espectadores y que sientan deseos de superación, de explotar mejor sus condiciones y aptitudes en beneficio propio y en el de la colectividad. Es, por lo tanto, dinámica, pues incita, impulsa, anima y en consecuencia, se refiere al futuro individual y nacional” (Aguilera, 1980: 52).

2.3.2. Los organismos oficiales y la televisión pública

Son muchos los teóricos que apelan al estado y a los organismos públicos a intervenir en el cumplimiento de ciertas funciones necesarias para la sociedad. Por un lado, Mazzone (2014) destaca la importancia de que el servicio público de televisión nacional actúe como motor de cambio, innovación y transformación para la sociedad del momento. El autor argumenta que, si el organismo público no es capaz de ejercer estas funciones, el porvenir del resto de las compañías audiovisuales del país podría peligrar, además del futuro de la propia industria y de su independencia cultural, que también podría desaparecer debido a la falta de masa crítica.

Por otro lado, Bettetini y Fumagalli (2001) consideran que es el estado como organismo oficial quien, de forma honesta, debería velar por el correcto cumplimiento de las funciones de servicio público que ejerce la televisión, interviniendo cuando los medios privados no garanticen los derechos fundamentales de la sociedad. De manera que el sujeto televisivo de propiedad estatal no debería dar prioridad a las necesidades del gobierno del momento, sino que debería fomentar el crecimiento ético y cultural de los medios mientras garantiza aspectos importantes como la imparcialidad y la representación de las minorías.

Atkinson y Raboy (1998) solicitan que se lleve a cabo una constante evaluación de las funciones de servicio público de la televisión pública. Mediante estas investigaciones, se podrían encontrar distintas formas de valorar la gestión. Los autores describen este concepto de la siguiente forma:

“La formación de talentos, la investigación y desarrollo, y la necesidad de servir de foro público y estar constantemente en contacto con el público para conocerlo y entenderlo son otros tantos factores que requieren una visión de la gestión que tenga tanto en cuenta el necesario enfoque social como la eficacia económica. Por consiguiente, será preciso investigar la base a partir de la cual se debería evaluar la gestión de la TV pública” (p.65).

Bustamante, Díaz, Soler, Aguilar y Camacho (2016) analizan también los contenidos esenciales del servicio público de Radiotelevisión Española, proponiendo la creación de material audiovisual general y específico, es decir, que cumplan con la obligación de informar, formar y entretenir a la sociedad mientras fomentan los derechos y el desarrollo personal y colectivo de la población. Los autores aconsejan que el organismo público debería fomentar los nuevos contenidos en plataformas interactivas en sinergia con

la programación lineal. Se debería impulsar la participación social y la interactividad de la audiencia mediante la personalización de los contenidos.

Herreros (2004) analiza las responsabilidades de servicio público que debería tener el ente público español con el objetivo de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad del momento, avalando el acceso a la cultura, información, educación y entretenimiento de calidad. El autor destaca las siguientes necesidades de RTVE:

1. Impulsar el pluralismo, es decir, apoyar a las minorías con información objetiva y plural en la que prime la libertad de expresión de opiniones.
2. Respetar los derechos de los menores y la igualdad de sexos, evitando la discriminación por raza, ideología, religión o cualquier motivo personal o social.
3. Fomentar la diversidad cultural ofreciendo calidad, diversidad, innovación y ética profesional.
4. Promover la educación, la divulgación intelectual y artística de las competencias cívicas, económicas, sociales, científicas y técnicas.
5. Potenciar la producción audiovisual española y europea.

Bustamante et al. (2016) argumentan que el servicio público de radiotelevisión debe alcanzar las funciones clásicas de servicio público en el nuevo entorno tecnológico y de usos sociales, empleando recursos digitales mientras apoya el acceso universal a los contenidos digitales con una estrategia clara orientada al mundo *online*. La finalidad de esta propuesta consiste en la creación de un público afín a los valores de servicio público multimedia con participación real y directa en la orientación de los contenidos y servicios expuestos. Los autores solicitan que los medios de comunicación públicos se apoyen en otros agentes representantes del interés público como por ejemplo museos, bibliotecas, instituciones culturales, universidades y empresas de comunicación sin ánimo de lucro.

Los organismos reguladores saben que controlar a los medios de comunicación es una labor compleja. Por un lado, hay que lograr el cumplimiento de distintas reglas sobre la señalización de programas, el respeto al horario protegido, etc. Por otro lado, es necesario conocer a la audiencia infantil para saber cuáles son las necesidades que los expertos en educación

y comunicación plantean. Se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas: cuáles son sus preferencias, cómo influye a los menores la adicción a las pantallas, cuándo la violencia es nociva para su desarrollo, qué se considera pornografía, qué valores transmiten los programas infantiles y las identidades que éstos propician (Camps, 2009).

2.4. Formas de cumplir con la responsabilidad ética en la creación de contenido infantil

Un buen contenido educativo no debería centrarse en transmitir a la audiencia infantil unos contenidos pedagógicos específicos, sino que debería intentar generar interés mientras fomenta aspectos como la curiosidad y la búsqueda de conocimiento. A la hora de crear espacios televisivos educativos orientados al público infantil, en primer lugar, habría que analizar las características concretas de los programas que más gustan a los menores con la finalidad de que el guion se centre en contextos culturales distintos. A su vez, los espacios televisivos educativos deberían cuidar también los puntos de identificación con la audiencia (Albero, 2001).

Numerosos estudios han tratado la educación ambiental escolar. Calixto (2012) reflexiona sobre la necesidad de inculcar a los menores valores positivos como el pensamiento ambientalista, la diversidad cultural y el ecofeminismo. El autor considera que la educación ambiental fomenta nuevas actitudes y creencias que favorecen el desarrollo social mientras integran valores que apoyan el cuidado del medio ambiente, la diversidad y la interculturalidad.

3. Planteamiento metodológico

Arroyo (2000) define la ética deontológica como el estudio de las normas morales aplicadas al ámbito de la comunicación, protegiendo los derechos de los espectadores mientras analiza los deberes de la audiencia. Es decir, se refiere a una ética pragmática que analiza la moralidad del ejercicio profesional. Siguiendo esta línea, el objetivo principal de esta investigación consiste en analizar el código deontológico de señalados responsables del proceso de creación y producción audiovisual con la finalidad de determinar si se lleva a cabo esa función de servicio público que deberían ejercer los medios de comunicación orientados a la audiencia infantil.

Además, la presente investigación pretende seguir profundizando en el análisis de si los profesionales de los medios de comunicación orientados al público infantil tienen en cuenta las necesidades de su público objetivo y apoyar o refutar la siguiente afirmación:

“Los directores de programas infantiles suelen responder que ellos no han de velar por la educación de los receptores, son los padres quienes están llamados a inculcar valores positivos a sus hijos para que sepan apartarse de las programaciones que consideren nocivas. En realidad, se presupone en este tipo de argumentación que la televisión es como un mercado en el que cada uno elige el producto que desea, que necesita para su autorrealización” (Bonete, 1999: 52-53).

La técnica elegida en esta investigación es la entrevista en profundidad, también llamada entrevista cualitativa, que consiste en realizar preguntas abiertas que filtran las distintas opiniones de los participantes destacando la información más relevante para los intereses del estudio. En este caso, el análisis cualitativo es más significativo que el cuantitativo, ya que pueden proporcionar más información sobre los estudios de patrones y modelos que los datos numéricos (Pascual y Roig, 2016).

3.1. Selección de la muestra

En la presente investigación se llevan a cabo entrevistas a profesionales en activo dedicados a la creación y gestión de contenido audiovisual en España. Las nueve entrevistas se han realizado en el estado de alarma decretado por el gobierno de España, por lo que han sido vía Skype. Por motivos de necesaria proteger la identidad de la empresa y sus estrategias, Los entrevistados han preferido no facilitar sus nombres. Los entrevistados se dividen en tres grupos de tres perfiles equivalentes según trabajen en un canal de televisión lineal, en una plataforma de video bajo demanda o en un programa infantil de producción propia que se emite en toda EMEA¹ en televisión y en YouTube. A continuación, se detalla la muestra:

GRUPO 1:

- A) Director creativo del programa de producción propia infantil.
- B) Coordinador de guion y edición del programa de producción propia infantil.

1. EMEA es una abreviatura de Europa, Oriente medio (Middle East) y África.

- C) Coordinadora de producción del programa de producción propia infantil.

GRUPO 2:

- A) Coordinadora Senior de programación del canal de televisión lineal infantil.
- B) Coordinadora Senior de guion y edición del canal de televisión lineal infantil.
- C) Responsable de producción del canal de televisión lineal infantil.

GRUPO 3:

- A) Responsable de programación de la plataforma de video bajo demanda.
- B) Coordinadora de estrategia y producción de la interfaz de la aplicación de la plataforma de video bajo demanda.
- C) Coordinador de *marketing*.

3.2. Confección del cuestionario

A continuación, se detallan las preguntas de las entrevistas llevadas a cabo en el presente estudio cualitativo:

1. ¿Cuál crees que es la principal función de la televisión? ¿Por qué?
2. ¿Consideras que en España tenemos contenido infantil de calidad?
3. ¿Crees que se podría mejorar? En caso afirmativo, ¿cómo?
4. ¿Qué piensas del uso que se le da a la televisión o a las plataformas de video bajo demanda como herramienta educativa?
5. A un hijo, sobrino, amigo, ¿le pondrías la televisión como complemento a la educación familiar o en la escuela?

3. PlanteaResultados

Después de analizar los datos obtenidos, se exponen los resultados a continuación:

1. Todos los entrevistados han subrayado la función de entretenimiento como la principal. Sin embargo, en segundo lugar, los expertos han destacado la necesidad de ofrecer la función de servicio público para mantener informada a la sociedad y en tercer lugar, cuando el público es infantil, la misión también debería ser educar. Es decir, siete de los nueve profesionales han subrayado las tareas de comunicar, informar y reflejar la sociedad que deberían ofrecer los medios de comunicación como parte de su código ético. Mientras que cuatro de los nueve encuestados han destacado la función educativa de los contenidos audiovisuales.
2. Respecto a la calidad de los contenidos, todos los entrevistados han destacado la importancia de escribir un buen guion para llegar a los estándares de calidad necesarios mientras se transmiten valores positivos, aprovechando así todas las funciones que tiene el medio audiovisual. Los creadores de contenido del programa infantil tienen presente que uno de los aspectos necesarios para que un contenido audiovisual tenga calidad es que se cumpla el código deontológico mientras transmite valores positivos a la audiencia infantil.
3. El director creativo de un programa infantil considera que hay buenos profesionales en el sector. Sin embargo, insisten en que podría mejorarse la calidad si produjéramos más contenido local, en vez de importarlo. Dos entrevistados señalan que debería haber una ayuda por parte del gobierno para poder mejorar los contenidos mientras apelan a la existencia de un comité regulador que controle que los contenidos audiovisuales orientados al público infantil cumplan con el código deontológico de los profesionales de los medios de comunicación.
4. Ocho de los nueve entrevistados usarían la televisión o las plataformas de video bajo demanda como un complemento a la educación escolar o familiar de los menores. Algunos están a favor de usarla regularmente y otras personas tan sólo en momentos puntuales. En ocasiones se hace hincapié en que sea como un

complemento, nunca como reemplazo. Sin embargo, los nueve sujetos que han participado en la investigación afirman que les parece más importante la educación en valores positivos que la parte propiamente didáctica.

5. Cinco de los nueve entrevistados han nombrado de forma espontánea la existencia de contenidos educativos emitidos en el canal infantil público *Clan* durante el periodo de cuarentena vivido de marzo a mayo de 2020 debido a la llegada de la *COVID-19* a España. En general, los entrevistados valoran el esfuerzo que están haciendo en *Clan* para adaptarse a la situación, aunque algunos opinan que debería haberse hecho antes y que es su obligación debido a la situación del país.

4. Conclusiones

En primer lugar, los profesionales reconocen que la función principal de la televisión es entretenir e informar a la sociedad y dependiendo del público al que esté orientado, también debería tener la misión de educar o formar. Los contenidos infantiles se ven como un complemento a la educación escolar o familiar de los menores, pero nunca como reemplazo. Los expertos valoran de forma positiva la educación en valores por encima de la parte propiamente didáctica. Sin embargo, consideran que el contenido infantil en España se podría mejorar prestando más atención a los guiones y produciendo más programas y series locales, con actores y escenarios propios del país.

Tras llevar a cabo la investigación, los resultados de la investigación confirman que, en una muestra de estas características, todos los profesionales entrevistados siguen el código deontológico de la profesión y tienen claro la vulnerabilidad de la audiencia a la que van dirigidos sus contenidos. Por este motivo, consideran relevante promover ciertos valores positivos a la hora de producir guiones cumpliendo los estándares de calidad. Sin embargo, también dejan constancia que el objetivo principal de las cadenas privadas es entretenir al espectador, dejando las funciones propias de servicio público y de formación a las cadenas públicas.

Bibliografía

- AGUADED, M. C. (2008). “La familia ante el consumo de la TV de sus hijos: orientaciones y propuestas”. *Comunicar*, 16(31), 293-298. doi: <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-009>
- AGUILERA, J. (1980). *La educación por televisión: un servicio público desatendido*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- AGUIRRE, M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Barcelona: Herder Editorial.
- ALBERO, M. (2001). “Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia”. *Comunicar*, 17, 116-121. doi: <https://doi.org/10.3916/C17-2001-17>
- ARROYO, I. (2000). *Ética de la imagen*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- ATKINSON, D. Y RABOY, M (1998). *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. París: Ediciones UNESCO.
- AZNAR, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BETTETINI, G. Y FUMAGALLI, A. (2001). *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.
- BONETE, E. (1999). “Marco educativo: ¿protección del menor o menor protección?” En BONETE, E., (Ed.). *Ética de la comunicación audiovisual* (49-53). Madrid: Editorial Tecnos.
- BUSTAMANTE, E., DÍAZ R., SOLER, P., AGUILAR M. Y CAMACHO, M. (2016). “La radiotelevisión pública en el marco de la crisis. España, 2015: un nuevo modelo para un tiempo nuevo”. En M. Francés y G. Orozco (Coords.). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usurarios y ventanas* (43-58). Madrid: Editorial Síntesis.
- CALIXTO, R. (2012). “Investigación en educación ambiental”. *Revista Mexicana De Investigación Educativa*, 17(55), 1019-1033. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14024273002.pdf>
- CAMPS, V. (2009). “La educación en medios, más allá de la escuela”. *Comunicar*, 32 (16), 139-145. doi: <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-012>

- FISCH, S. M. (2004). *Children's learning from educational television: Sesame street and beyond.* New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- FRANCÉS, M., GAVALDÀ, J., LLORCA, G. Y PERIS, À. (Coords.). (2010). La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital. Barcelona: Editorial UOC.
- HERREROS, J.M. (2004). *El servicio público de televisión.* Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la comunicación y la sociedad.
- IBARRA, A. Y ROBLES, Y. (2005). Dragon Ball Z y Los Simpson propuestas axiológicas en la televisión para la conformación de la vida política de la comunidad infantil. *Comunicación Y Sociedad*, 3(3), 67–94. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4208>
- Mazzone, G. (2014). “La misión del servicio público de radiotelevisión”. En M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca y À. Peris (Coords.). *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (31-45). Barcelona: Editorial Gedisa.
- MESSENGER, D. M. (2001). *Dear BBC: Children, television storytelling and the public sphere.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- MORENO, Á. (2011). “La responsabilidad de proteger los derechos de los menores. ¿Debe recaer únicamente sobre los medios de comunicación?” *Derecom*, 5, 1-6.
- PASCUAL, A., ROIG, A. (COORDS.) y CAMPO, M., CLAVELL, F., DOMINGO, D., GALLART, N., KEEFER, A., MATEU, M., SÁNCHEZ, J., TUBELLA, I., (2016). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas.* Barcelona: Editorial UOC.
- SARLÉ, P. y ROSENBERG, C. (2015). *Dale que... El juego dramático y el desarrollo del lenguaje en los niños pequeños.* Santa Fe (Argentina): Homo Sapiens Ediciones.
- SARRATE, M. L. y HERNANDO, M. Á. (2016). *Intervención en pedagogía social: espacios y metodologías.* Madrid: Narcea Ediciones.
- TORRES, E. (1997). “Nuevas pantallas: cultura o negocio, creación o alienación”. *Cultura y Educación*, 9(1), 37–44. doi: <https://doi.org/10.1174/113564097320952166>

[\(Volver a Índice\)](#)

Mujeres políticas y discurso sobre los colectivos vulnerables en Twitter: dando voz a los excluidos.

Political women and the discourse up on vulnerable groups on Twitter: giving a voice to the excluded.

Romina Pepe-Oliva

al367984@uji.es / <https://orcid.org/0000-0002-1007-2564>

Universidad Jaume I, España

Resumen

La crisis económica, el déficit democrático de las élites gobernantes, las graves consecuencias sociales de arrastre estructural y de tinte coyuntural (dígase la pandemia del Covid-19 -entre las más recientes-), la falta de políticas sociales inclusivas o la corrupción enquistada en los partidos tradicionales son algunos de los factores que han generado un estado de indignación social y una necesidad de transformación de la realidad social. Esto ha facilitado el surgimiento de movimientos sociales, que, apoyados por una ciudadanía crítica, transmiten su opinión e influyen en una parte de la opinión pública a través de un uso intensivo de las tecnologías digitales. En este contexto, surgen mujeres políticas que defienden la justicia social, la solidaridad y la democracia. Mediante la utilización de las redes sociales se proponen como abanderadas de la búsqueda de la equidad y la empatía con otras y otros. Estas actoras que proponen una transformación de la realidad son las mujeres del “cambio político”.

Esta investigación tiene por objetivo estudiar cómo estas líderes políticas construyen un discurso reivindicativo de los menos favorecidos a través de su cuenta Twitter, posicionándose como la voz de los colectivos vulnerables. Para ello, se toman como casos de estudio los perfiles de las cuentas de Twitter de las políticas Ada Colau y Teresa Rodríguez. La metodología se basa en

un análisis de contenido que combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa, focalizada en el análisis crítico del discurso. Los resultados permiten observar hasta qué punto Twitter se configura como un espacio que permite a las actoras estudiadas levantar la voz por los colectivos más vulnerables y así conseguir la justicia social. Entendiendo a la misma como un principio básico y un valor fundamental para conseguir la convivencia pacífica y el progreso de las sociedades contemporáneas.

Palabras clave: Colectivos vulnerables, Narrativa alternativa, Twitter, Mujer política.

Abstract

The economic crisis, the democratic deficit of the ruling elites, the serious social consequences of structural and conjunctural drag (for instance, the COVID-19 pandemic-among the most recent-), either the lack of inclusive social policies or the entrenched corruption in traditional parties are some of the factors that have produced a state of social indignation and a need to transform social reality. This fact has facilitated the emergence of social movements, which supported by critical citizens, transmit their own opinion and influence on a part of public opinion through an intensive use of digital technologies. In this context, political women emerge to defend social justice, solidarity, and democracy. Through the use of social networks, they propose themselves as standard-bearers searching for equity and empathy with others. These leading people who propose a transformation of reality are the women of political change.

This research aims to study how these political leaders build a claiming discourse in favour of the less advantaged through their Twitter accounts, positioning themselves as the voice of vulnerable groups. To that end, the Twitter account profiles of the politicians Ada Colau and Teresa Rodríguez are taken as case studies. The methodology is based on a content analysis which combines a quantitative dimension with another of a qualitative nature, both focused on the critical analysis of the discourse. The results let us observe to what extent Twitter is configured as a space that allows the studied political leaders to raise their voices for the most vulnerable groups and thus achieve social justice. Understanding it as a basic principle and a fundamental value to reach a peaceful coexistence and the progress of contemporary societies.

Key Words: Vulnerable groups, Alternative narratives, Twitter, Women politic.

1. Introducción

La última crisis económica internacional emergió con la quiebra de la empresa de inversiones Lehman Brothers en septiembre del 2008, período que se considera como el inicio de la recesión mundial (Planells de la Maza, 2020). No obstante, dentro del contexto español, otros autores consideran que la crisis sufrida comenzó a gestarse unas décadas antes, con inversiones especulativas que desembocaron en una descomunal burbuja inmobiliaria y un fuerte endeudamiento de la economía (Fernández Navarrete, 2016).

La descomunal carga hipotecaria afectó negativamente la economía de miles de familias y la mayoría de las entidades bancarias cayeron en picado. La crisis del sistema bancario, por tanto, devastó las economías locales y generó un aumento desmedido del gasto público, lo que creó un gran endeudamiento. Proceso que, sin duda, instauró una desestabilización de los presupuestos nacionales -por el rescate a los bancos pagado con fondos públicos en el marco de una política económica neoliberal - (Precedo Ledo y Míguez Iglesias, 2018).

Esta situación afectó directamente a la población a través estrategias del déficit público, paro, precarización laboral, crisis habitacional, desmantelamiento de las políticas públicas de salud, educación o justicia, amparados los gobiernos en un proyecto político de tinte neoliberal tanto por parte de conservadores como socialdemócratas (Feenstra *et al.*, 2018). Generando así un déficit democrático de las élites gobernantes, con graves consecuencias sociales de arrastre estructural y de tinte coyuntural (dígase la pandemia del Covid-19 -entre las más recientes-). Las políticas regresivas en lo social y prepotentes en lo político, la corrupción enquistada en los partidos tradicionales (Antón Morón, 2016) son algunos de los componentes que han generado un estado de indignación social y una necesidad de transformación de la realidad social.

Actualmente, sufrimos el impacto sin precedentes que ha causado la pandemia en la sociedad española -y en el mundo- no solo a nivel sanitario, sino también a nivel social. Incrementado los niveles de pobreza y las desigualdades que sufre parte de la población más vulnerable. Según datos publicados por *El País*, la última encuesta del INE data la pobreza o carencia material grave que sufre la población española, la cual aumentó

en el 2020, hasta el 7% (3,3 millones de personas)¹. La *Cruz Roja Española* confirma, en su último *boletín*², que esta crisis actúa sobre una población que en general, no había conseguido superar los efectos de la anterior crisis. Afectando a una población más joven, con mayor proporción de hogares con hijos menores de edad.

En cuanto a lo político, el ciudadano pareciera haber sido expulsado a la periferia del sistema institucional limitando su capacidad para ejercer la acción política, generando un contexto de desafección y debilitamiento del compromiso cívico (Casero-Ripollés, 2015). El descontento y desafección que siente la ciudadanía frente a las instituciones y la clase política en general ha sido el punto de partida para la emergencia de otras formas de expresión y participación ciudadana en cuanto al accionar político. A lo largo de los últimos años esto ha generado las manifestaciones, movilizaciones para tener desahucios, irrupción de plataformas de monitorización, iniciativas legislativas, plataformas ciudadanas, partidos emergentes, etc. (Feenstra *et al.*, 2018).

Es en estas modalidades de participación, donde los agentes sociales de distinta índole buscan la transformación social y política. El acto mismo de participar transciende las formas tradicionales de afiliación política o de ir a votar, sino que se hace de múltiples maneras que incluya no solo la acción de tomar las calles, sino también con el uso de herramientas y tecnologías digitales (Castells, 2009; Bennett y Segerberg, 2011; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Feenstra *et al.*, 2018)

En estas acciones colectivas las mujeres han sabido ganarse un espacio propio. Movimientos feministas surgidos en internet y que cuajan en la calle, son el resultado de la historia de mujeres organizadas, con la incorporación de tendencias de activismo digital (Rosales, 2018). Ser un actor político en la actualidad implica hoy más que nunca dar uso a las plataformas sociales para obtener visibilidad pública (Nunez Puente, 2011; Barker-Plummer y Barker-Plummer, 2017). Es aquí también, donde muchas mujeres políticas han sabido sacar partido de las posibilidades que pone a disposición las

1. <https://elpais.com/economia/2021-07-15/la-pandemia-eleva-la-pobreza-en-2020-al-mayor-nivel-desde-la-gran-recesion.html>

2. https://www2.cruzroja.es/documents/5640665/13549052/Bolet%C3%ADn_CruzRoja_Vuln_20+Interactivo.pdf/dc6e95b1-73f5-d3e7-9c9f-880ca6e-d1a15?t=1615450117735

tecnologías de redes sociales. Las mismas son una oportunidad, permitiendo mejorar su participación política y social (Friedman, 2003; Núñez Puente, Vázquez Cupeiro y Fernández Romero, 2016);»(Friedman, 2003; Núñez Puente, Vázquez Cupeiro and Fernández Romero, 2016) y convirtiéndose en un “motor” para los movimientos de mujeres (Martin y Valenti, 2012; Crossley, 2015).

La utilización estratégica de las herramientas digitales (Barker-Plummer y Barker-Plummer, 2017) permite a las mujeres políticas otra manera de difusión, volcando sus inquietudes, pero también introducir sus propios temas en la agenda pública (Aguilera y Casero-Ripolles, 2018) desde una perspectiva distinta, desde su propia voz. Este uso de las tecnologías digitales permite la generación de un contrapoder, disputando la hegemonía que ostentan los medios tradicionales y las élites políticas, generando así nuevos significados y encuadres (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016).

En este marco, aparecen las que llamaremos mujeres políticas “del cambio”. Mujeres que han sabido hacer uso y apropiarse de las posibilidades de generar las tecnologías de las digitales. Mujeres con liderazgo y compromiso con su comunidad. Que promueven, desde una perspectiva ética, la lucha contra la marginación, la precariedad, la exclusión social. Se proponen como la voz de aquellos que no pueden hacerse oír. Son aquellas que han alzado su voz, dándose a conocer con el fin de desafiar los discursos hegemónicos y las desiguales (Turley y Fisher, 2018).

Esta irrupción en los espacios políticos como agentes de transformación es parte de la evolución y reposicionamiento que las mujeres políticas han sabido conseguir. Esta feminización de la política (Larrondo, Morales i Gras y Terradillos, 2019)2015; Martínez, 2017 se ha posicionado como un hecho positivo pues humaniza la política y contrarresta su des prestigio social (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Orbegozo-Terradillos, 2019). Porque mediante la producción y difusión de sus iniciativas a través de las redes sociales han podido construir espacios de regeneración democrática y una cultura cívica más inclusiva y participativa.

Así la apropiación de las tecnologías digitales permite una manera de subvertir y desafiar las narrativas establecidas por las élites políticas (Castells, 2009; Sampedro, 2014). Generando la posibilidad de producir y distribuir de forma autónoma e instantánea sus discursos en los entornos digitales, ofrece, en este caso a las mujeres del “cambio”, un papel activo,

de productoras de sus propios contenidos (Cammaerts, 2018). Dando voz así a los que nunca la han tenido (Fuchs, 2014) permiten entonces, nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales y, en suma, un lugar diferente donde ejercitar la política. Esta “nueva” forma de hacer y pensar la política, como un espacio de construcción de un contrapoder (Castells, 2009) permitiendo reconceptualizar la ciudadanía y la democracia en su conjunto.

2. Método

El objetivo general de esta investigación es estudiar cómo las líderes políticas construyen un discurso reivindicativo de los menos favorecidos a través de su cuenta Twitter, posicionándose como la voz de los colectivos vulnerables.

A partir del mismo, podemos formular dos objetivos específicos:

- Explorar cómo las mujeres políticas “del cambio” utilizan Twitter para denunciar abiertamente las desigualdades y la exclusión social.
- Cuantificar qué peso tiene el interés por los menos favorecidos en el total de su discurso público en Twitter.

La metodología se basa en la aplicación de la técnica del análisis de contenido que combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa focalizada en el análisis crítico del discurso (van Dijk, 2006; Fairclough, 2013). Esta perspectiva entiende el discurso como una forma de poder simbólico, capaz de condicionar la opinión pública, puesto que es una herramienta clave de la construcción de la realidad (Van Dijk, 1993). Esta metodología interpretativa se centra en profundizar en el contenido del discurso público y no en los efectos que tienen en la recepción del público consumidor de los mismos. Se centra en los problemas sociales, fundamentalmente en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación (van Dijk, 2003). Por ello, es especialmente idóneo para analizar la configuración de discursos alternativo que buscan disputar el poder establecido.

La muestra de esta investigación se basa como casos de estudio en los perfiles de Twitter dos mujeres políticas “del cambio” relevantes en el

contexto español. Se trata de Ada Colau³, fundadora de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca y la primera mujer en ser alcaldesa de Barcelona, y Teresa Rodríguez, profesora y miembro del Parlamento andaluz. Ambas poseen un elevado interés para esta investigación pues se proponen como referentes críticos, altamente populares, cercanas a los estratos periféricos, y que han alcanzado su poder y visibilidad desde una posición distinta de muchas otras políticas tradicionales.

La selección de los tuits de la muestra se llevó a cabo a partir de la herramienta Twitonomy Premium, cuya eficacia ha sido probada en el estudio de los mensajes políticos (Borra y Rieder, 2014; Larrondo, Meso y Pérez, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos y Casero-Ripollés, 2016; Peña-Fernández y otros 2019). El análisis se realizó de forma manual y no automatizada. El total de tuits analizados asciende a 322 (147 corresponden a Ada Colau y 175 a Teresa Rodríguez).

El período de análisis comprende la totalidad del año 2020. La muestra se realiza a partir de la selección de una semana de cada mes. Se opta, de este modo por un período rutinario, evitando acontecimientos políticos relevantes como, por ejemplo, períodos electorales, para observar cómo se configura su estrategia discursiva de forma cotidiana.

3. Modelo de análisis

Para responder a los objetivos propuestos se ha diseñado un modelo de análisis compuesto por tres variables a partir de las cuales se analiza el discurso de las actoras seleccionadas.

El análisis se realiza a través de la codificación de cada uno de los mensajes que componen la muestra utilizando variables de respuesta dicotómica (Sí/No).

De esta forma nos será posible cuantificar qué importancia le adjudican estas actrices a la denuncia de las desigualdades, posicionándose como voz de aquellos que no pueden hacerlo, y qué peso tienen estas categorías dentro del total de su discurso.

3. Cabe destacar que si bien la Ada Colau anunció públicamente el día 11/04/21 el cierre de su cuenta de Twitter, el contenido y finalidad de esta investigación no se ha visto alterada ya que se han obtenido todos los datos para la misma con anterioridad a dicho anuncio

1	Se posiciona como interlocutora de los sin voz	La mujer política se posiciona como la portavoz las personas que no pueden hacerlo y da visibilidad a las problemáticas de quienes sufren o están pasando una situación problemática. Realiza una defensa de colectivos sociales excluidos y marginados.
2	Denuncia abiertamente las desigualdades	La mujer política visibiliza y denuncia abiertamente las desigualdades de tipo estructurales como causa del sistema global tanto económicas como sociales o políticas: hambre mundial, guerras, inmigración, refugiados, violencia hacia minorías raciales o étnicas, violación de derechos humanos. Así como también los problemas coyunturales como desempleo, desahucios, crisis sanitaria, falta acceso a la educación. Su denuncia es para evitar o aminorar los grandes males que producen el machismo, el racismo, la xenofobia o la homofobia.
3	Impulsa el activismo rizomático	La mujer política da voz o visibilidad, así como también propone, apoya o forma parte redes de autoorganización, redes de apoyo, movimientos conjuntos, ciudadanos, sistemas de presión social. Promueve lógicas políticas de carácter horizontal. Fomenta el debate abierto, participativo e inclusivo. Está a favor de plataformas, agrupaciones u organizaciones que buscan la renovación social, política o económica.

Figura 1: Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Los resultados de esta investigación indican que las actoras analizadas coinciden en reconocer su interés por las problemáticas de aquellos menos favorecidos y focalizan muchas de sus preocupaciones de tinte social, desde una sensibilidad y compromiso con los colectivos vulnerables. Construyen un discurso desde la responsabilidad con la equidad y la justicia social. Con el fin de visibilizar las desigualdades denunciadas y hacer público el interés por las mismas.

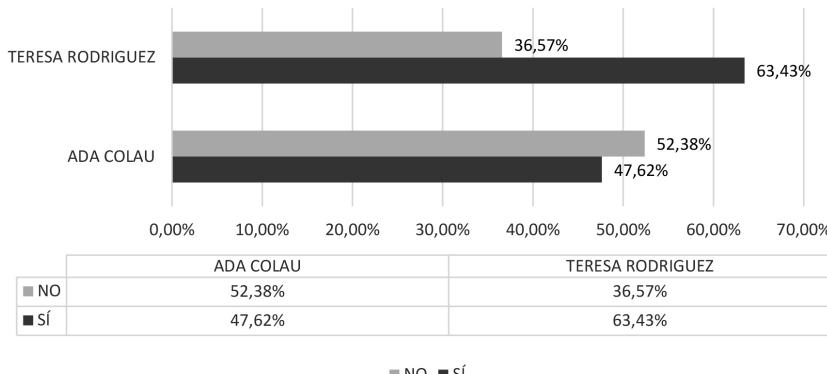
Al analizar los resultados, si bien ambas lo hacen, la manera de publicar, difundir o denunciar varía según lo haga una u otra. Teresa Rodríguez es quien con más insistencia y recurrencia apela a la denuncia o se posiciona como interlocutora de los colectivos vulnerables, así como también promueve la movilización o el activismo social y colectivo. En tanto Ada Colau, si bien opta por visibilizar a los menos favorecidos, sus porcentajes son más reducidos en comparación a la anterior.

Por otra parte, si nos focalizamos en el porcentaje específico vinculado a cada variable podemos caracterizar el discurso de las políticas. Principalmente los datos más relevantes vinculan las variables a las formas particulares que tiene cada una de ellas de construir su estrategia comunicativa. Los resultados del modelo se pueden ver en los gráficos expuestos a continuación, los cuales nos permiten detectar similitudes y diferencias entre ambas, así como hacer un análisis comparativo de los datos obtenidos.

En relación con la primera variable estudiada *Se posiciona como interlocutora de los sin voz* (Figura 1), Teresa Rodríguez expresa esta posición un 63,43% de sus publicaciones, mientras que no lo hace un 36,57%. Por su parte, Ada Colau se posiciona como voz de aquellos que no pueden hacerlo en un 47,62% de sus mensajes, mientras que en un 52,38% de los mismos no se encuentran referencias a esta posición dentro de su cuenta de Twitter. Por tanto, si comparamos las dos actoras en esta variable (Figura 2), se evidencia que es Teresa Rodríguez quien aborda con más frecuencia este tipo de prácticas.

Figura 2: Gráfico categoría 1. Fuente: Elaboración propia

Categoría 1. Se posiciona como interlocutora de las y los sin voz



Desde una perspectiva cualitativa podemos detectar algunas características en su discurso en Twitter. Se puede observar que ambas, al posicionarse como abanderadas de colectivos vulnerables o marginales, están reconociendo e identificando los problemas a los que nos enfrentamos como sociedad. Al publicar en sus tuits cuestiones de índole social y sus consecuencias,

toman partido por esta parte de la población. Así podemos definir una primera característica de su discurso en Twitter: la identificación a través de afirmaciones, denuncias, opiniones o discusiones de los problemas sociales dando, a través de sus tuits, voz, acceso o visibilidad a los actores sociales que las sufren. Así evidencian la realidad como espacio de conflicto social, en el cual ellas toman partido por los que lo necesitan.

Lo podemos visualizar en el primer ejemplo, donde la alcaldesa Ada Colau, toma partido por las personas que están viviendo de manera inhumana en el campo de Moria -en las

← Tweet

 Ada Colau ❤️🌈

El campo de refugiados de Moria arrasado por las llamas: 13.000 personas.

¿Cómo puede ser que Europa trate así a quienes huyen de la guerra y la violencia?

Es una emergencia humanitaria, la UE debe actuar #EvacuateMoriaNow

 Ernest Urtasun @ernesturtasun · 9 sept. 2020

El campo de refugiados de Moria ha sido destruido por un incendio. Hay más de 13.000 vidas en peligro. Pedimos la actuación inmediata de la UE que debe evacuar y proporcionar alojamiento seguro. #LeaveNoOneBehind #EvacuateMoriaNow



0:27 31,6 mil reproducciones

1:22 p. m. - 9 sept. 2020 · Twitter Web App

291 Retweets 13 Tweets citados 485 Me gusta

Imagen 1

islas del Egeo-, donde un incendio desbastó el campo de refugiados más grande de Europa. La actora política se hace eco de la situación, en la que miles de personas que se han visto obligadas a desplazarse de su lugar de residencia como resultado de los conflictos armados y la persecución que sufren. En su tuit (Imagen 1) reclama a Europa que desoiga “*a quienes huyen de la guerra y la violencia*”. Denuncia la emergencia humanitaria para las personas que viven en condiciones insalubres, sin comida y un techo digno. Asimismo, interpela a la UE para que actúe. Para dar mayor rango de urgencia a lo que está solicitando, comparte una imagen de la situación del incendio en el campo de refugiados.

Otro tuit que ejemplifica cómo las actoras políticas se posicionan como portavoces de aquellos que no pueden hacerlo, es el que Teresa Rodríguez denuncia el derribo de 20 chabolas de temporeros. Aquí también, como en el caso anterior, la actora política se posiciona para dar visibilidad a la dura situación habitacional que viven los temporeros. Son asentamientos donde viven familias, mujeres y sus hijos, en el cual muchos carecen de agua potable, luz o recogida de basuras. Expresa en su tuit que llegarán “*donde haga falta*” para luchar contra las injusticias que se están cometiendo con esta gente que “*ahora los dejan sin nada en la calle*” (Imagen 2). En este caso, se acompaña el tuit con un enlace a *huelva24.com* donde, en una noticia, se describe con más detalle la situación de estas familias y cómo, el entonces grupo parlamentario al que pertenecía esta actora presenta una denuncia ante la Fiscalía de Huelva sobre los derribos.

En ambos casos podemos observar cómo las políticas, a través de sus tuits, pretenden destacar, dándole voz, a la situación en la que vive los sectores más vulnerables de la población, no sólo en España, sino también, a nivel mundial. Publican, además, cuestiones donde están presentes los excluidos, los parados, los trabajadores de distintos servicios públicos con carencias, el agotamiento del personal de la salud, los abusos de las empresas privadas, la explotación en el trabajo del campo o del puerto.



Imagen 2



Imagen 3

Al postularse como interlocutoras de las y los sin voz, ambas usuarias hacen referencia también a las mujeres, el feminismo, desde una visión de pertenencia e inclusión a este grupo. En el siguiente ejemplo podemos leer cómo la política postula con datos concretos la realidad que viven las mujeres trabajadoras frente a la crisis de la Covid-19, que deben reducir sus jornadas laborales para poder

hacerse cargo de sus hijos. Señala que “*la crisis de los cuidados nos la comemos solo nosotras*”, en tanto pone a la luz los conflictos existentes con la pandemia dentro de las familias y cómo las muchas mujeres han tenido que relegar o compaginar sus actividades laborales para poder estar atentas al cuidado de las personas de su familia, los cuidados y la casa (Imagen 3). En un tuit de Ada Colau, se puede leer “*las mujeres que han sufrido en silencio*” (Imagen 4).

De esta forma, expresa su experiencia postparto, situación que pertenece a la vida privada, al seno de la mujer en su hogar, pero que ella lo hace público, convirtiendo así, un asunto en el cual pasan muchas mujeres después de dar a luz y que es completamente silenciado, en una situación pública y de todas. De esta manera, las dos políticas formulan una narrativa mostrando en sus tuits algunas de las temáticas tradicionalmente olvidadas en el discurso público y fundamentalmente en la agenda política como son los cuidados, el hogar, la crianza, el embarazo, la limpieza y aquellas cuestiones que suelen recaer tradicionalmente en manos de mujeres o mujeres inmigrantes.

De esta manera visibilizan las necesidades más urgentes – crisis humanitaria, temporeros, inmigración o desempleo-, pero además también lo hacen con cuestiones que han sido silenciadas durante años, cuestiones de la vida privada de las mujeres. Convierten los asuntos personales en cuestiones políticas, aquello del mundo personal e individual en un asunto colectivo.

Con relación a la siguiente variable, *Denuncia abiertamente las desigualdades* (Figura 1), en Ada Colau se detecta una presencia en su

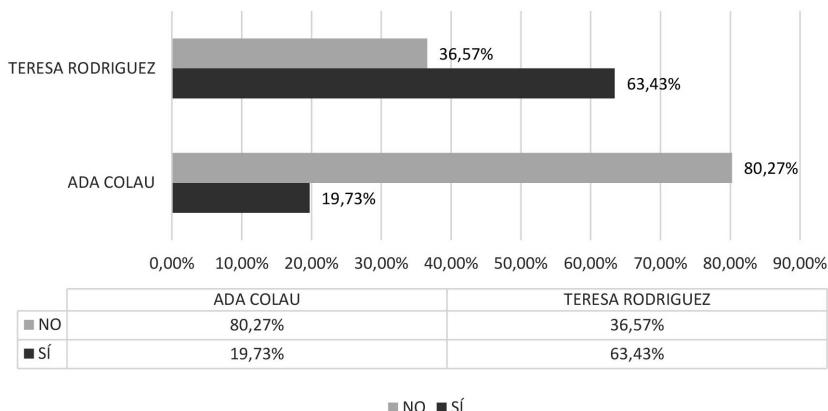


Imagen 4

discurso de un 43,54% del total, mientras que no lo hace un 56,46%. Comparativamente, Teresa Rodríguez opta por este tipo de denuncias en un 63,43% de sus mensajes, mientras en el 36,57% de los mismos no se incluye este tipo de discurso. Se puede observar cómo los datos cuantitativos (Figura 3) arrojan resultados diversos según el caso, si bien ambas actoras demuestran estar comprometidas con denunciar las desigualdades, no lo hacen en la misma cantidad. Al igual que en la variable anterior, Teresa Rodríguez presenta porcentajes más altos en comparación, así como también en su insistencia en evidenciar y denunciar las problemáticas de la ciudadanía.

Figura 3: Gráfico categoría 2. Fuente: Elaboración propia

Categoría 3: Impulsa el activismo rizomático



En términos cuantitativos, focalizando el análisis en la segunda variable, se evidencia otra característica del discurso de las actrices políticas analizadas, en tanto que además de reconocer el nivel de conflicto social, dándole voz a esas problemáticas, también se posicionan en su contra para denunciarlas. En sus tuits podemos ver un reconocimiento de que las desigualdades son una realidad que nos rodea colectivamente como sociedad, las cuales miles de personas padecen a diario. Y que estas políticas se ven en la obligación de denunciar y hacer pública su lucha contra la marginación, la precariedad o la exclusión social. Observamos a través de los diversos ejemplos el mecanismo discursivo utilizado por cada una para construir esas denuncias en Twitter.



Imagen 5

Teresa Rodríguez en este caso, se propone denunciar las carencias en las que se encuentran sus conciudadanos andaluces “*sin ingresos ni prestaciones*” (Imagen 5). Exigiendo que nadie se queda atrás: “*ni una sola persona*”. Encontramos en su discurso connotaciones de inclusión de todos los ciudadanos, en tanto desigualdad que afecta a grandes colectivos. Denuncia, así, la realidad andaluza en la cual la brecha entre ricos y pobres es cada vez más grande, así como también la exclusión social y la falta de oportunidades debido, entre otras cosas, a la crisis de la Covid-19 por la pérdida de empleos.

En esta misma línea de denuncia debido a la crisis de la pandemia, un tuit de Ada Colau también propone una respuesta para los sectores menos favorecido por la situación. En este caso, la alcaldesa interpela al Estado para que garantice prestaciones y recursos a estos sectores menos favorecidos. Exigiendo “*ingresos mínimos*”, así como “*moratorias en alquileres*” (Imagen 6). Cuestiones que permitan frenar el empeoramiento de la situación en la que viven las familias de Barcelona.



Imagen 6

Sin dejar el contexto de la pandemia, este tipo de estrategias discursivas se ejemplifican con otro tuit de Teresa Rodríguez donde evidecia el olvido que sufren las trabajadoras del servicio a domicilio. Se reclama la desprotección que están viviendo al no contar con material de protección adecuado para realizar su actividad diaria. Así la política invita a “*todo el mundo a denunciar esta situación*” (Imagen 7). Con ello, da a conocer el entorno de vulnerabilidad en el que trabajan.



Imagen 7

Por otro lado, destacamos también otro tuit de Teresa Rodríguez, en que realiza una denuncia al rescate bancario (Imagen 8). Específicamente hace referencia al caso Bankia. Alega el “*despropósito*” que vaya a manos



Imagen 8

privada luego de haber sido saneado con fondos públicos, exigiendo la generación de “*políticas sociales*” y no la “*concentración de riqueza*”. Es aquí donde la actora política pone a discusión una cuestión que ha generado mucha controversia, en tanto la necesidad o no de rescatar a los bancos en momentos de crisis y cómo se ha hecho el mecanismo de recapitalización de esa ayuda, es decir, la recuperación del dinero público del rescate. Visibilizando la necesidad de que el dinero invertido repercuta en acciones para el bienestar de la población y no en manos de unos pocos, “*favoreciendo la concentración de riqueza*”.

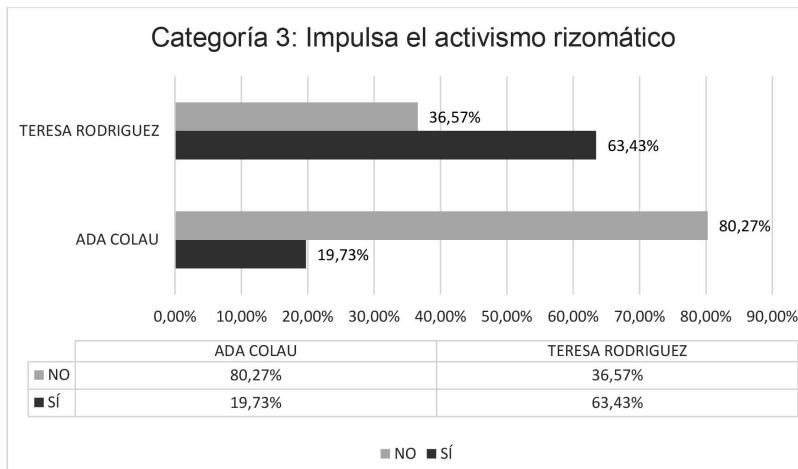
Por último, dentro de este punto, observamos un tuit de la alcaldesa Ada Colau en el cual realiza una alerta sobre los derechos humanos y la debilidad de Europa en lo que se refiere a la acogida de personas refugiadas (Imagen 9). Denuncia, así, la situación de vulnerabilidad de las personas refugiadas como “*la debilidad de los estados europeos*”. Este tuit demuestra que la política toma partido por las personas en campos de refugiados e interpela a la Unión Europea para que se haga cargo de esta situación.

Para finalizar con el análisis, fijando la atención en la variable *Impulsa el activismo rizomático* (Figura 1), los datos muestran que es Teresa Rodríguez quien más apoya o impulsa este tipo de activismo en un 63,43% de sus tuits, en tanto no lo hace un 36,57%. Ada Colau activa o apoya estas prácticas en un 19,73% de sus mensajes, mientras que no lo hace en un 80,27% de los mismos (Figura 4). En estas cifras parecen confirmar el perfil activista y promotora de movilización de Teresa Rodríguez. Mientras que Ada Colau, arroja resultados más bajos en la comparación entre ambas.



Imagen 9

Figura 4: Gráfico categoría 3. Fuente: Elaboración propia



Desde el análisis cualitativo, al analizar si en los tuits de Ada Colau y Teresa Rodríguez se impulsa el activismo rizomático, es decir, si promueven a través de su discurso, otras formas de accionar como alternativa a las prácticas políticas hegemónicas, podemos destacar que, si bien ambas se autopronostican como abanderadas de este tipo de prácticas, en los resultados del análisis demuestran que no lo hacen en igual medida. Teresa Rodríguez destaca por sus tuits que generan espacios de interacción y mediación con la sociedad civil. En sus mensajes promueve, patrocina e invita el accionar social y solidario a pesar de la crisis de la pandemia. En el caso de Ada Colau, si bien siempre ha patrocinado propuestas de este tipo, en nuestro análisis, pese a tener cierta presencia, no resulta una actividad significativa en el total de sus tuits.

En relación con el análisis cualitativo de esta variable destaca un tuit de Teresa Rodríguez donde promueve la organización y “*la red de lazos comunitarios*” como “*la mejor receta en tiempos difíciles*” (Imagen 10). Así anima este tipo de organización, a pesar de la situación en la que se encuentra el país, como una



Imagen 10

manera de aunar relaciones entre los miembros de una misma comunidad. De esta forma, genera nuevas prácticas ciudadanas y democráticas.



Imagen 11

En el siguiente ejemplo, en el que la misma política, comparte en su red social una pieza que recorre la Bahía de Cádiz, enseñando los años de desindustrialización que ha sufrido su gente. Y de este modo haciendo un llamado a “movernos juntas y juntas para luchar por el futuro” (Imagen 11) Activa otra vez el mecanismo discursivo de aunar esfuerzos, de invitar a moverse, a no estar quieto, de seguir luchando por la tierra donde viven y en la que necesitan trabajar.

Otro ejemplo de tipo de activismo lo vemos en el tuit de Ada Colau, que invita a la ciudadanía a sumarse a la “cacerolada y aún con más fuerza” contra la corrupción de la corona (Imagen 12). Resaltando, además, en su texto, la importancia de que el dinero se destine a la sanidad pública. En este caso, es un punto en el que ambas actoras estudiadas coinciden, puesto que realizan un discurso que sostiene la defensa del Estado y sus servicios públicos básicos como salud, edu-



Imagen 12

cación o justicia. En el ejemplo que se adjunta a continuación, Teresa Rodríguez, se propone defender una ley para “blindar la sanidad pública” (Imagen 13). Demandando que los aplausos y estatuas se cristalicen ahora en propuesta sólidas para mantener la sanidad pública. Ambas actoras políticas apelan a la necesidad de fijar mejoras sanitarias para defender una sanidad pública. Las exigencias de su defensa siempre están presentes en sus demandas y reclamos, así como también en sus propuestas de transformación.



Imagen 13

Podemos observar entonces, como a través de la producción discursiva interpelan a sus seguidores para que se identifiquen con sus propuestas y así se sumen a sus iniciativas. Su finalidad es informar, denunciar o reclamar sobre los acontecimientos que les suceden a los miembros de su comunidad. Con ello persiguen impulsar la transformación social y, por tanto, generar nuevas formas de integración social.

5. Conclusiones

El resultado de esta investigación nos permite indicar que las actoras políticas analizadas coinciden en su interés por las problemáticas de aquellos menos favorecidos y comunican, a través de sus tuits, preocupaciones de tinte social, desde una sensibilidad y compromiso con los colectivos vulnerables. Por tanto, se puede afirmar, en función de los datos obtenidos, que proponen una narrativa teniendo en cuenta valores de la justicia social y la equidad con los que más lo necesitan.

En primer lugar, con el análisis hemos demostrado cómo las políticas otorgan gran importancia a dar visibilidad y denunciar las problemáticas de aquellos de que más está sufriendo en nuestra sociedad. Así, dan voz en la esfera pública digital a los que no la tienen (Fuchs, 2014). Teresa Rodríguez expresa esta posición un 63,43% de las veces en sus publicaciones, mientras que Ada Colau, lo hace un 47,62%. Aquí podemos definir una primera característica de su discurso en Twitter y es que ambas reconocen el nivel de necesidad y desigualdad en el que vive la sociedad. Como señalamos más arriba, haciendo referencia a la situación de personas refugiadas, sin hogar, el paro, el agotamiento del personal de la salud, los abusos de las empresas privadas, la explotación en el trabajo del campo o del puerto. Así como también poniendo en el foco situaciones que muchas veces permanecen fuera del discurso público, como pueden ser la crianza o el puerperio. Es decir, se postulan como abanderadas de quienes no pueden hacerse escuchar, para hacer de altavoz a problemáticas políticas, sociales, económicas tanto a nivel nacional como mundial. Alzan su voz con el fin de desafiar los discursos hegemónicos y las desiguales (Turley y Fisher, 2018).

En segundo lugar, las dos políticas configuran su discurso teniendo como uno de sus ejes la denuncia de las desigualdades. En términos cuantitativos, en Ada Colau existe una presencia de denuncia de un 43,54%, mientras que en Teresa Rodríguez un 63,43%. Las dos actoras visibilizan y

denuncia abiertamente las desigualdades de tinte estructurales, apelando a organismos o instituciones europeas, internacionales o al propio gobierno. Pero también, en sus tuits hay señalamientos a los problemas coyunturales del país como como desempleo, desahucios, crisis sanitaria, falta acceso a la educación, así como los grandes males que producen el machismo, el racismo, la xenofobia o la homofobia. Este uso de las tecnologías digitales les permite, por tanto generar un contrapoder, disputando la hegemonía que ostentan los medios tradicionales y las élites políticas, generando así nuevos significados y encuadres (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016)

En tercer lugar, al preguntarnos si las actoras promueven prácticas sociales alternativas a las tradicionalmente hegemónicas, es decir, si practican el activismo rizomático (Feenstra *et al.*, 2016), podemos concluir que no lo hacen de igual manera, ni le otorgan el mismo peso en su discurso que a otras cuestiones. Teresa Rodríguez es quien más apoya o impulsa este tipo de prácticas con un 63,43%, en tanto Ada Colau lo hace un 19,73% en sus tuits. Tenemos que reconocer que, si bien ambas se autoproclaman como abanderadas de dichas experiencias y en muchos y variados tuits ambas acompañan o promueven estas prácticas, los datos evidencian diferencias entre las dos políticas en este aspecto.

En términos generales podemos concluir entonces, que las actoras estudiadas utilizan Twitter para levantar la voz por los colectivos vulnerables. Entendiendo que la búsqueda de la igualdad se convierte en un principio básico y un valor fundamental para conseguir la convivencia pacífica y el progreso de las sociedades contemporáneas, así como también, para dar forma a democracias plenas.

Bibliografía

- AGUILERA, M. DE y CASERO-RIPOLLES, A. (2018) ‘¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social’. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1). [doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162](https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162).
- ALONSO-MUÑOZ, L. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016) ‘La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca’, *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 25. [doi: 10.14198/OBETS2016.11.1.02](https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.02).
- (2017) ‘Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms’. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72).
- ANTÓN MORÓN, A. (2016) *Movimiento popular y cambio político: nuevos discursos*. Barcelona, España: UOC.
- BARKER-PLUMMER, B. y BARKER-PLUMMER, D. (2017) ‘Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change’, in. [doi: 10.1108/s2050-206020170000014010](https://doi.org/10.1108/s2050-206020170000014010).
- BENNETT, W. L. y SEGERBERG, A. (2011) ‘Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis’. *Information Communication and Society*, 14(6). [doi: 10.1080/1369118X.2011.579141](https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579141).
- CAMMAERTS, B. (2018) *The circulation of anti-austerity protest, The Circulation of Anti-Austerity Protest*. [doi: 10.1007/978-3-319-70123-3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70123-3).
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2015) ‘Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España., *Historia y Comunicación Social*, 20(2). [doi: 10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399).
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- CROSSLEY, A. D. (2015) ‘Facebook feminism: Social media, blogs, and new technologies of contemporary U.S. Feminism’. *Mobilization*, 20(2). [doi: 10.17813/1086-671x-20-2-253](https://doi.org/10.17813/1086-671x-20-2-253).

- FAIRCLOUGH, N. (2013) ‘Critical discourse analysis and critical policy studies’. *Critical Policy Studies*, 7(2). [doi: 10.1080/19460171.2013.798239](https://doi.org/10.1080/19460171.2013.798239).
- FEENSTRA, R. A. y OTROS. (2018) ‘Introduction’, in *Refiguring Democracy*. doi: 10.4324/9781315160733-1.
- FEENSTRA, R. A., TORMEY, S., CASERO-RIPOLLÉS, A., y KEANE, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia: El laboratorio político español*. Granada, España: Comares.
- FERNÁNDEZ NAVARRETE, D. (2016) ‘La crisis económica española: una gran operación especulativa con graves consecuencias’. *Estudios internacionales (Santiago)*, 48(183). [doi: 10.5354/0719-3769.2016.39883](https://doi.org/10.5354/0719-3769.2016.39883).
- FRIEDMAN, E. J. (2003) ‘ICT and gender equality advocacy in Latin America: Impacts of a new “utility”’. *Feminist Media Studies*, 3(3). [doi: 10.1080/1468077032000166568](https://doi.org/10.1080/1468077032000166568).
- FUCHS, C. (2014) *Social Media: A Critical Introduction, Social Media: A Critical Introduction*. doi: [10.4135/9781446270066](https://doi.org/10.4135/9781446270066).
- LARRONDO, A., MORALES I GRAS, J. y TERRADILLOS, J. O. (2019) ‘Feminist hashtag activism in spain: Measuring the degree of politicisation of online discourse on #yosítecreo, #hermanayosítecreo, #cuéntalo y #noestássola’. *Communication and Society*, 32(4 Special Issue). [doi: 10.15581/003.32.4.207-221](https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221).
- MARTIN, C. E. y VALENTI, V. (2012) ‘#FemFuture: Online Revolution’, *New Feminist Solutions*, 8.
- NUNEZ PUENTE, S. (2011) ‘Feminist cyberactivism: Violence against women, internet politics, and Spanish feminist praxis online’. *Continuum*, 25(3). [doi: 10.1080/10304312.2011.562964](https://doi.org/10.1080/10304312.2011.562964).
- NÚÑEZ PUENTE, S., VÁZQUEZ CUPEIRO, S. y FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2016) ‘Cyberfeminism against gender-based violence: Analysis of online-offline activism and the discursive representation of the victim | Ciberfeminismo contra la VIolencia de género: análisis del actiVismo online-offline y de la representación discursiva de la’. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2). [doi: 10.5209/ESMP.54240](https://doi.org/10.5209/ESMP.54240).

- PEÑA-FERNÁNDEZ, S., LARRONDO-URETA, A. y ORBEGOZO-TERRADILLOS, J. (2019) ‘Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter’. *Comunicación y Medios*, (40). [doi: 10.5354/0719-1529.2019.53046](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53046).
- PLANELLS DE LA MAZA, A. J. (2020) ‘Los videojuegos como mundos ludoficionales críticos: el caso de la crisis política española en el ocio digital móvil (2008-2015).’, *Los videojuegos como mundos ludoficionales críticos: el caso de la crisis política española en el ocio digital móvil (2008-2015)*, 17.
- PRECEDO LEDO, A. y MÍGUEZ IGLESIAS, A. (2018) ‘Los efectos de la crisis en el posicionamiento de las ciudades españolas’. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (76). [doi: 10.21138/bage.2516](https://doi.org/10.21138/bage.2516).
- ROSALES, M. B. (2018) ‘Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos’, *Pléyade (Santiago)*, (22). [doi: 10.4067/s0719-36962018000200063](https://doi.org/10.4067/s0719-36962018000200063).
- SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- TURLEY, E. y FISHER, J. (2018) ‘Tweeting back while shouting back: Social media and feminist activism’. *Feminism and Psychology*. [doi: 10.1177/0959353517715875](https://doi.org/10.1177/0959353517715875).
- VAN DIJK, T. A. (1993) ‘Principles of critical discourse analysis’. *Discourse & Society*, 4 (2). [doi: 10.1177/0957926593004002006](https://doi.org/10.1177/0957926593004002006).
 - (2003) *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinar*. Barcelona, España: Gedisa.
 - (2006) ‘Ideology and discourse analysis’. *Journal of Political Ideologies*, 11(2). [doi: 10.1080/13569310600687908](https://doi.org/10.1080/13569310600687908).

CV breve de la autora

Romina Pepe-Oliva. Doctoranda en Comunicación Universidad Jaume I, España. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Mi línea de investigación aborda la comunicación política, las mujeres en políticas y las tecnologías digitales. Estudio la representación mediática de la mujer política. Así como también, investigo la narrativa de actoras políticas que, a través del uso de sus perfiles sociales y la web en general, activan mecanismo de contrapoder discursivo para conseguir instalar su presencia, su quehacer y, por ende, darse la visibilidad que tantas veces se reclama. Transformándose de objeto de atención mediática en sujeto protagonista de sus propios relatos discursivos.

3. Ponencias

(C)
**Línea Temática de Publicidad
y Relaciones Públicas**

El discurso publicitario de fragancias femeninas: del sexism al femvertising.

The advertising discourse of feminine fragrances: from sexism to femvertising.

Dra. Ana María Belmonte Jiménez

anabelmonte@uma.es / <https://orcid.org/0000-0002-1783-8630>
Universidad de Málaga, España

Resumen

En los últimos años se está viviendo una revolución en cuanto al universo femenino se refiere, que está impregnando sectores tan dispares como lo son la educación, la política o el asunto central que concierne al presente artículo, la publicidad, y más en concreto, la de fragancias femeninas. Como consecuencia de la presente revolución feminista surge el fenómeno del “femvertising” y de la nueva representación de la mujer en publicidad, con una perspectiva ética, alejada del sexism.

Mediante un estudio descriptivo con la técnica del análisis de contenido, se analizan tomando como referente el “femvertising” seis fragancias femeninas que aparecieron en un reportaje de la revista Cosmopolitan de octubre de 2018 denominado “Mensaje en una botella” y que se mostraban como referentes de reivindicaciones feministas. Dichas fragancias son “Women” de Calvin Klein, “Girl of now shine” de Elie Saab, “Gabrielle” de Chanel, “Joy” de Dior, “The Origin” de Tous, “Mon Guerlain” de Guerlain.

Todas las fragancias estudiadas cumplen al menos tres de los cinco parámetros que determinan el femvertising, por lo que lo que vemos que se implementa con fuerza dicha tendencia en la publicidad de fragancias.

Palabras clave: Publicidad; Femvertising; Estereotipos; Género; Feminismo; Fragancias.

Abstract

In recent years there is a revolution in the feminine universe, which is permeating sectors as diverse as education, politics or the central issue that concerns this article, advertising, and more specifically, feminine fragrances. As a consequence of the present feminist revolution arises the phenomenon of “femvertising” and the new representation of women in advertising with an ethical perspective, away from sexism. Through a descriptive study with the technique of content analysis, they are analyzed taking as a reference the “femvertising” six feminine fragrances that appeared in a report of the magazine Cosmopolitan of October 2018 called “Message in a bottle” and that were shown as references of feminist demands. These fragrances are “Women” by Calvin Klein, “Girl of now shine” by Elie Saab, “Gabrielle” by Chanel, “Joy” by Dior, “The Origin” by Tous, “Mon Guerlain” by Guerlain.

All the fragrances studied meet at least three of the five parameters that determine femvertising, so what we see is strongly implemented in the fragrance advertising trend.

Keywords Advertisement; femvertising; stereotypes; gender; feminism; fragances.

1. Introducción

No podemos hablar del análisis del discurso publicitario de fragancias femeninas sin hablar antes de cómo éstas apelan a las emociones, necesidades y aspiraciones de sus receptores, pretendiendo crear una experiencia de la marca con el receptor para que, de resultar exitosa dicha experiencia, se mantenga una fidelización y hasta un “enamoramiento” con la marca.

Si bien es cierto que en los inicios de la publicidad comercial en los años cincuenta la publicidad era eminentemente racional e informativa (se limitaba a la descripción de las características de los productos), dicho planteamiento fue cambiado en los años sesenta y setenta (debido a la alta competencia que presentaban los productos) con el concepto de imagen de marca que estableció David Ogilvy y asociada más, por tanto, a los valores emocionales y de experiencia de marca.

La publicidad emocional pretende influir y estimular las decisiones de compra de los consumidores y crea un importante impacto en las mentes de los mismos. Mediante la publicidad emocional las marcas, y más en concreto las de fragancias pretenden que los consumidores se identifiquen con las experiencias relatadas en la publicidad.

En cuanto al abanico de emociones, existen seis emociones universales recurrentes en el universo de la publicidad:

Felicidad: te hace sentir bien y se le asocian conceptos positivos tales como romance, aventura, familia, placer. Es una de las emociones más frecuentes en publicidad.

Ira: tiene muchos usos en publicidad, pero los más frecuentes son en relación con asuntos medioambientales, políticas gubernamentales.

Disgusto: se usa en publicidad para hacer sentir mal a la gente, en función, por ejemplo, de vender medicamentos, o remedios milagrosos para adelgazar.

Tristeza: se usa para evocar compasión y empatía; es muy frecuente en la publicidad con motivos sociales.

Miedo: es frecuente utilizarlo en publicidad para prevenir sobre conductas nocivas tales como fumar o la drogadicción.

Sorpresa: suele aparecer en combinación con otras emociones, ya sean éstas positivas o negativas.

En la publicidad de fragancias, ya sean éstas femeninas o masculinas, ha sido recurrente el uso del romance, y de manera más explícita, del sexo, como emoción recurrente para atraer a los consumidores, tal y como aprecia la investigadora Montes (2006):

“El erotismo en la publicidad es un mecanismo muy efectivo para captar la atención y suscitar el interés en el receptor. Las mujeres son retratadas semi-desnudas y, muchas veces, en pose seductora o de excitación. Los anuncios quieren potenciar a través de tales imágenes el mensaje de que cada mujer que utilice el perfume X se sentirá una mujer más deseada y será capaz de seducir al hombre que desee. Por tanto, se transmiten valores como la feminidad, la seducción, la conquista y la pasión”.

Todo ello, en la mayoría de las ocasiones, sirviéndose del estereotipo tradicional femenino de la mujer como objeto sexual y de deseo, en un tono mayoritariamente sexista, en el cual la mujer sólo muestra su belleza.

Tal y como argumentan en estudios previos las investigadoras Alfaya y Villaverde (2014):

“En los anuncios no sólo se vende o intenta vender un aroma, sino también los estereotipos de género, convirtiendo ciertas conductas o expresiones machistas en algo normal. Para vender el producto anunciado, los publicitarios coinciden en intentar convencer al público no sólo con su fragancia, un texto o el frasco que lo contiene, en todos los casos analizados incluyen fotografías e imágenes que en la mayoría de los anuncios donde se opta por mujeres, las acompañan de poses eróticas o las desnudan, cayendo en el error de convertir a las mujeres en objetos carentes de identidad y valor. Son utilizadas como sueño para vender un producto, pues vende más o resulta más atractivo un anuncio protagonizado por una mujer joven y hermosa, hecho que viene a demostrar que seguimos sin abandonar ciertas conductas discriminatorias con las mujeres que en pleno siglo XXI no han cambiado.”

En el estudio de dichas investigadoras, del año 2014, se enfatiza cómo en la publicidad de infinidad de fragancias, se utiliza a la mujer como reclamo y objeto sexual pasivo, mediante la puesta en muestra de su cuerpo, siempre bello, joven y perfecto, en contraposición de la figura masculina, que rara vez aparece desnudo, y siempre tiene un rol activo, determinado por el éxito personal y social, como argumenta López (2005):

“Los grupos desempoderados, entre otros, las mujeres, constituyen uno de los más estereotipados. ¿Por qué? Porque quien detenta el poder necesita el dominio sobre los grupos subordinados, en este caso, las mujeres. La forma de mantener la sumisión y la pasividad femeninas, además de constituirlos en objetos de deseo para los hombres, es manteniendo la ficción sobre la vida de las niñas: elaborando modelos de feminidad seductores y desempoderados, al servicio de las necesidades masculinas que las utilizan y deciden por ellas.”

Sin embargo, en nuestro país, también ha habido estudios pioneros sobre la representación de hombres y mujeres en publicidad, en los que se resalta que aunque aún existe un porcentaje representativo de alto sexism

en publicidad, la mayoría de las representaciones son de bajo sexismo. Hernández et al. (2012) hacen una exposición de dichas investigaciones:

“Los trabajos de Royo, Aldás, Küster y Vila (2007) y Royo-Vela et al. (2008) constituyen las únicas referencias empíricas que, en nuestro país y, hasta la fecha, han incorporado la perspectiva de Pingree et al. (1976) al análisis de la representación de hombres y mujeres en publicidad. Los resultados difieren función del medio analizado. Así, en la investigación longitudinal de Royo-Vela et al. (2007) sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica durante un lapso de 24 años (1975-1999), las representaciones en los valores extremos (1 y 5) han desaparecido, de modo que la mayoría de las imágenes de hombres (78,5%) y mujeres (67%) pertenecen al nivel 4 (bajo sexismo). Sin embargo, aún existe un 21,5% de mujeres y un 31,1% de hombres representados en el nivel 2 (alto sexismo).”

Navarro y Llaguno. (2012) enfatizan los avances que de manera legislativa se han conseguido en España en cuanto a la cuestión de la hipersexualización de la mujer se refiere:

“Así, la mujer y su hipersexualización en los medios, y más en concreto en el mundo de la publicidad, ha sido un hecho que, hasta muy recientemente, no ha sido puesto en cuestión tal y como ahora en el año 2019 se está haciendo; por ello, era muy habitual que sucediera sin grandes reivindicaciones de cambio al respecto. Sin embargo, hay que resaltar los avances y normativas en el mundo de la publicidad en cuanto sexismo se refiere nuestro país. En el año 2004 fue cuando se promulgó la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; esta normativa, entre otros asuntos, regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial.”

Por ello, en los últimos años se está viviendo una revolución en cuanto al universo femenino se refiere, que está impregnando sectores tan dispares como lo son la educación, la política o el asunto central que concierne al presente artículo, la publicidad.

También es de resaltar el trabajo específico que muchas comunidades autónomas realizan en la materia, resaltando la creación del decálogo de identificación de la publicidad sexista en el año 2004 por parte del instituto andaluz de la mujer de la Junta de Andalucía, que realiza diversas actualizaciones, como la del presente año, 2019. Los puntos de dicho decálogo son los siguientes:

1. Justifica o frivoliza cualquier tipo de violencia hacia las mujeres y las niñas, atenta contra su dignidad y vulnera sus derechos reconocidos en la constitución española, el estatuto de autonomía para Andalucía y la normativa de igualdad.
2. Fomenta modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, tanto en el ámbito personal como profesional, y aparece una presentación explícita de un único destinatario, aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos.
3. Muestra a las mujeres y a las niñas en una posición de inferioridad y dependencia, sin libertad ni capacidad de respuesta y de elección.
4. Invisibiliza los deseos y voluntades de las mujeres y de las niñas, mostrando como “natural” de ellas los deseos y voluntades de otras personas.
5. Identifica a las mujeres con comportamientos y emociones como la inestabilidad emocional, la sensibilidad, el cariño, la abnegación, la dependencia, la sumisión, la envidia, la maldad, y falta de juicio en sus reacciones.
6. Fija unos estándares de belleza inalcanzables para las mujeres, asociándolos al éxito personal, profesional y/o social.
7. Promueve mensajes y/o imágenes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.
8. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones: muestra el cuerpo y los cambios experimentados como problemas y/o ocultar y corregir.
9. Presenta el cuerpo de las mujeres como mero objeto, vinculándolo al producto o servicio sin mediar relación que lo justifique, como medio de sugerencia al consumo (cosificación).
10. Utiliza un lenguaje e imágenes que excluyen a las mujeres y a las niñas, dificultan su identificación, las discrimina o las asocia a valoraciones peyorativas.

En cuanto a las investigaciones en publicidad y género, ya los investigadores Beltrá y Llaguno (2011) hacían mención de que, sobre todo, en dicho ámbito de estudio, el tema principal de estudio ha sido el sexismo “(...) los documentos examinados investigan la imagen de los géneros en publicidad o la percepción que posee la población acerca de esta representación, por lo que la gran mayoría de los trabajos ha tenido la necesidad de hacer referencia a la publicidad sexista”.

En la actualidad, en el mundo de la publicidad, no podemos entender el auge del feminismo sin antes mencionar el famoso mensaje de twitter “me too”, lanzado por la actriz Alissa Milano el 15 de octubre de 2017, en el cual animaba a que todas las mujeres que hubieran sufrido abusos sexuales lo pusieran como estatus en dicha red social.

El trasfondo de dicha iniciativa era la denuncia previa de abusos sexuales que habían realizado muchas actrices en contra del productor de Hollywood Harvey Weinstein. A raíz de dicha iniciativa, muchas otras actrices famosas de Hollywood denunciaron abusos realizados en la industria del cine, tanto por Weinstein, como por otros importantes personajes de renombre, ya fueran estos productores o actores de cine.

Las consecuencias y posturas de dicho movimiento que empezó en Hollywood se han traslado a nivel global, tomando especial importancia en el ámbito de la comunicación publicitaria; es por ello, que las marcas, a la hora de realizar sus campañas publicitarias y elegir su discurso publicitario, están tomando como referente el actual discurso feminista surgido de dichas reivindicaciones en la industria del cine, las cuáles se basan en que las mujeres deben de empezar a ser consideradas personas en igualdad de derechos con respecto a los hombres, y no sólo objetos sexuales para la satisfacción de los mismos. Los ejemplos son numerosos, destacando las marcas que se dirigen al público femenino, tales como Chanel, Dior, Otherwild, Female Collective, Animosa, Max Mara o Zadig& Voltaire. Ya sea mediante desfiles (el desfile de Chanel con las modelos alzando pancartas feministas), camisetas (las de Dior con su lema “we all should be feminist” o las de Zadig& Voltaire “Girls can do anything”) o perfumes (tema central del presente artículo), el discurso feminista ha calado en el discurso publicitario de las marcas y sus productos, llegando hasta a ser criticado por feministas como Germaine Greer mediante las siguientes declaraciones con respecto al movimiento: “Ahora ha sido tomado por la industria del entretenimiento con todo su espectáculo exagerado y publicitario”.

Sin embargo, no hay que olvidar que la publicidad muestra los valores imperantes en la sociedad según al tiempo en el que se relata, tal y como reitera Mora (2018):

“La literatura académica publicitaria refuerza la idea de que, aunque la publicidad tiene una gran capacidad de persuasión e influencia que permite a grandes marcas ganar mucho dinero, esta no crea nuevos patrones sociales (tiene la capacidad de hacerlo) sino que para que realmente sea efectiva, la tarea de los creativos es identificar los valores sociales de cada época y convertirlos creativamente en los ejes de comunicación y conceptos publicitarios potentes. Por eso podemos decir que la publicidad se adapta a las demandas de la sociedad.”

Ha sido innegable la necesidad de que las posturas feministas hayan sido tomadas por el mundo de la publicidad. Tal y como resalta Almeida Silva (2015):

“Los cambios sociales contemporáneos han venido reclamando una reevaluación del papel de la mujer en la sociedad. Consecuentemente, también se ha considerado controvertida su representación en la comunicación tanto en la publicidad dirigida al público femenino como al masculino. Además, con la evolución y sofisticación del consumidor contemporáneo la crítica hacia el papel de las empresas en la sociedad es cada vez mayor.”

Por ello, la industria de la publicidad empieza a mostrar un nuevo papel de la mujer: un rol más activo, basado en conceptos como el empoderamiento y la sororidad entre mujeres, que han servido como base para acuñar un nuevo concepto publicitario: el “femvertising”, fenómeno que surge con fuerza en octubre del año 2014 gracias a la Semana de la Publicidad organizada por el website de estilo de vida “SheKnows” y que cuestiona los estereotipos femeninos tradicionales usados en publicidad y los roles de género (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017), aunque es de resaltar que aún sin existir éste nuevo vocablo, la campaña de Dove de 1994 “por una belleza real” ya contenía el ideario de lo que sería ésta forma publicitaria.

Sin embargo, a pesar de que el “femvertising” nos presente valores como el empoderamiento y la sororidad femeninos, no podemos olvidarnos del marco en el cual se presentan dichos valores: la publicidad, que como último fin siempre lo que quiere es vender, tal y como apuntan Amigot, P., & Martínez, L. (2019):

“La publicidad combina lenguajes, referentes, claves discursivas: es creativa pero fundamentalmente se apropiá y elabora parcialmente otros discursos. Es capaz de interpelar a los sujetos porque muestra un repertorio seductor de respuestas a mandatos y normas sociales y porque, como veremos en lo relacionado con el *femvertising*, capta muy lúcidamente experiencias de malestar y dificultad solucionándolas en esquemas narrativos impregnados de alusiones a la emancipación y a la realización de los sujetos. Eso sí, para ponerlas al servicio del mercado.”

La profesora e investigadora de la Universidad de Minnesota, Estados Unidos, Becker (2016), sustenta el “femvertising” en cinco pilares básicos:

1. Utilización de diversos modelos femeninos: mediante modelos de su misma raza, cuerpo, talla y edad; raramente aparece el ideal de “supermodelo”.
2. Mensajes pro-mujer: los mensajes claves pretenden empoderar e inspirar a la mujer en todas sus facetas. Los mensajes buscan que el consumidor tenga un sentimiento de afirmación y autoestima, en vez de incidir en que ella no es suficiente buena y de que el producto en cuestión arreglará sus imperfecciones; el mensaje publicitario refuerza y celebra en clave positiva.
3. Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer “debería ser”: los escenarios en los cuáles aparecen las mujeres no son los tradicionalmente estereotipados al género femenino; las mujeres raramente aparecen realizando tareas del hogar o los deberes asociados con el matrimonio o la maternidad. Las mujeres son retratadas en un ambiente competitivo, realizando actividades de ocio, de su profesión o en escenarios neutrales.
4. Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina: aunque no tiene que estar totalmente desprovista de sexualidad, aparece de una manera más sutil. Los atributos femeninos se exponen cuando es verdaderamente relevante (mujeres haciendo deporte con sujetador deportivo) y no se centra en escotes, maquillaje o poses extremos.
5. Retrata a las mujeres de una forma auténtica: la autenticidad aparece en todos los aspectos de la publicidad (producto, escenario, estilo), apoyando a las mujeres y mostrándolas de una manera real.

Podemos constatar que, desde los inicios de la publicidad hasta nuestros días, la mujer ha sido representada mayoritariamente mediante tres estereotipos básicos: de manera tradicional (ama de casa) en los años cincuenta, como objeto sexual a partir de los años sesenta y desde el año 2014, cada vez con más fuerza, desde la perspectiva del “femvertising”, es decir, con una visión feminista que rompe con los estereotipos precedentes.

Diferentes estudios enfatizan que las campañas publicitarias que retratan a las mujeres desde una óptica feminista son más recordadas por éstas, así como que la intención de compra del producto en cuestión y la conexión emocional con la marca se incrementa con este tipo de publicidad. Asimismo, se recalca la necesidad actual de estudiar las diferentes temáticas posibles dentro del fenómeno “femvertising”. Drake (2017)

2. Metodología

Se realizó un estudio descriptivo, tomando como muestra seis fragancias femeninas que aparecieron en un reportaje de la revista Cosmopolitan de octubre de 2018 denominado “Mensaje en una botella” y que se mostraban como referentes de reivindicaciones feministas. Dichas fragancias son “Women” de Calvin Klein, “Girl of now shine” de Elie Saab, “Gabrielle” de Chanel, “Joy” de Dior, “The Origin” de Tous, “Mon Guerlain” de Guerlain.

Se han tomado como referencia las fragancias publicitadas en la revista Cosmopolitan por ser una de las revistas más importantes leídas por el público femenino de la clase media y alta de nuestro país. Cosmopolitan España nace en 1990 y se define a sí misma como “Cosmopolitan, la marca internacional de más alcance en el universo de las revistas femeninas, es la guía imprescindible de la mujer millennial. Cada mes propone novedades en belleza, moda, tiempo libre, trabajo... a una mujer apasionada a la que le gusta divertirse y que disfruta enfrentándose a nuevos retos”. Tiene una difusión de 74.569 ejemplares y una audiencia de 437.000 lectores según EGM 3 AM 2018.

Cosmopolitan pertenece al grupo Hearst, tal y como se define, el grupo “Hearst España se sitúa a la cabeza de los grupos editoriales de revistas por la perfecta combinación de títulos internacionales de reconocido prestigio y líderes en ventas en nuestro mercado, adquisiciones de cabeceras consolidadas y lanzamientos de nuevos conceptos editoriales”.

La técnica empleada fue el análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto. (Krippendorff, 2018). Mediante una ficha de análisis de contenido, se pretende evaluar el discurso publicitario de los spots de seis fragancias femeninas desde la óptica del “femvertising”. Para realizar la ficha de análisis de contenido, se han tomado como referencia los cinco pilares básicos del “femvertising” según Becker (2016) reputada investigadora en dicho concepto publicitario de reciente creación:

1. Utilización de diversos modelos femeninos
2. Mensajes pro-mujer
3. Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer debería ser
4. Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina
5. Retrata a las mujeres de una forma auténtica.

Los anuncios han sido visualizados en los canales de YouTube de las marcas, y en la ficha de análisis de contenido aparece en primer lugar el nombre del anuncio en cuestión seguido de la fecha en la cual se ha colgado el vídeo en el canal y el enlace de acceso.

3. Conclusiones

Como ilustra la tabla 1, Women de Calvin Klein cumple los cinco parámetros asociados al “femvertising”.

Tabla 1 “Women” de Calvin Klein. Fuente: Elaboración propia

“Women” de Calvin Klein (13 de agosto de 2018)	https://www.youtube.com/watch?app=desk-top&v=S6fe9Q-tRfA
Utilización de diversos modelos femeninos	En el spot aparecen como protagonistas la actriz Saoirse Ronan (caucásica, de ojos azules) y por otro lado la actriz Lupita Nyong’o (mexicana de raza africana). A su vez, aparecen fotos de las actrices blancas Sissy Spacek y Catherine Hepburn y de las leyendas afroamericanas del jazz Eartha Kitt y Nina Simone, referentes femeninos importantes que por sus características físicas también se relacionan con las de las protagonistas.
Mensajes pro-mujer	Al final del anuncio, una de las protagonista enuncia “Yo soy women”, celebrando el concepto de sororidad entre mujeres y asociándolo a la fragancia.
Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer debería ser	“Tú puedes ser el tipo de mujer que quieras ser”, enuncia el discurso publicitario del spot, enfatizando que las mujeres pueden romper con los estereotipos asociados a su género.
Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina	Las protagonistas del anuncio no muestran sus atributos sexuales (llevan unos jerseys sin escote) ni aparecen en poses provocativas.
Retrata a las mujeres de una forma auténtica	Las protagonistas aparecen en un escenario que representa un apartamento, una de ellas escribiendo y con libros de actrices en una mesa de un salón, y la otra protagonista poniendo fotos de artistas femeninas en un espejo, de una manera relajada.

Como ilustra la tabla 2, “Girl of now” de Elie Saab cumple cuatro parámetros asociados al “femvertising”.

Tabla 2 “Girl of now” de Elie Saab. Fuente: Elaboración propia

“Girl of now” de Elie Saab (5 de julio de 2017)	https://www.youtube.com/watch?app=desk-top&v=pzt6EN6o-FY
Utilización de diversos modelos femeninos	En el spot aparecen como protagonistas tres modelos jóvenes, dos de raza caucásica (una rubia y otra castaña de ojos claros) y una de raza africana, así que al menos se cumple la diversidad de razas.
Mensajes pro-mujer	El discurso publicitario del spot (en este caso la canción) celebra el concepto de independencia y de libertad de las mujeres. Así, la letra de la canción enuncia: “la chica de ahora nunca mira atrás. Ahora es el único tiempo para ti, no sabes el mañana”.
Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer debería ser	Las protagonistas son mujeres jóvenes y liberales; los escenarios principales (las calles y una discoteca) enfatizan este carácter independiente de la mujer en contraposición a los estereotipos tradicionales femeninos.
Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina	Las protagonistas aparecen de noche, posando de una manera sensual y divertida ante fotógrafos a las puertas de una discoteca. En la discoteca, una de las protagonistas es alzada por varios hombres, por lo que sí que se tiene en cuenta la sexualidad en cuanto a la mirada masculina.
Retrata a las mujeres de una forma auténtica	Las protagonistas son tres amigas jóvenes que salen de fiesta por la noche, situación con la que fácilmente se pueden identificar las jóvenes.

Como ilustra la tabla 3, “Gabrielle” de Chanel cumple los cinco parámetros asociados al “femvertising”.

Tabla 3 “Gabrielle” de Chanel. Fuente: Elaboración propia

“Gabrielle” de Chanel (30 de agosto de 2017)	https://www.youtube.com/watch?app=desk-top&v=X_y38L1RINU
Utilización de diversos modelos femeninos	En el spot aparece como protagonista la actriz Kristen Stewart de raza caucásica (castaña de ojos claros).
Mensajes pro-mujer	<p>El discurso publicitario del spot (en este caso la canción) celebra el concepto de autoestima de las mujeres. Así, la letra de la canción enumera: “estas cuatro paredes solitarias han cambiado la forma en la que me siento. Corriendo, corriendo, corriendo.</p> <p>No voy a huir más de mi misma, juntos ganaremos todo, me enfrentaré a todo.”</p>
Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer debería ser	<p>La protagonista es una mujer joven que aparece con unas vendas en su cuerpo, y, a medida que corre en un angosto túnel, se va liberando de esas vendas hasta que al final, desnuda, contempla el amanecer en una playa.</p> <p>Se enfatiza la independencia y resiliencia de la mujer en contraposición a los estereotipos tradicionales femeninos de dependencia y debilidad.</p>
Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina	Aunque la protagonista apenas está cubierta por unas vendas que se va quitando hasta al final aparece desnuda, las imágenes nunca se centran en ningún atributo sexual femenino en concreto, e inclusive, cuando al final del anuncio aparece desnuda, se realiza un primer plano del rostro de la protagonista y no un plano del cuerpo. La mirada masculina está completamente ausente en el spot.
Retrata a las mujeres de una forma auténtica	Mediante una metáfora de cómo se siente la protagonista interiormente, tomando como referente las vendas de su cuerpo (problemas, ataduras) hasta el final donde se libra de ellas y aparece desnuda (resolución del conflicto interior, autoestima), cualquier mujer se puede identificar por haberse encontrado en una situación parecida de dificultad.

Como ilustra la tabla 4, “Joy” de Dior cumple cuatro parámetros asociados al “femvertising”.

Tabla 4 “Joy” de Dior. Fuente: Elaboración propia

“Joy” de Dior (1 de septiembre de 2018)	https://www.youtube.com/watch?v=1CRih-g1X89A
Utilización de diversos modelos femeninos	En el spot aparece como protagonista la actriz Jennifer Lawrence, de raza caucásica (rubia de ojosclaros).
Mensajes pro-mujer	El discurso publicitario del spot (en este caso la canción) es un discurso positivo y vital hacia las mujeres. Así, la letra de la canción enuncia: “ella viene con colores por todas partes, ella se cepilla el pelo, ella es como un arcoíris, oh, por todos los sitios viene con colores”.
Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer debería ser	La protagonista aparece en un escenario de relax y placer, lanzándose a una piscina, tomando el sol, comiendo una manzana... En cuanto al escenario, no está estereotipado, es un escenario neutral, al igual que la actividad que realiza.
Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina	La protagonista aparece al final, caminando sensualmente desnuda y besándose con un hombre en la piscina. A su vez, de manera sutil y con una duración de pocos segundos, aparece un plano del trasero de la protagonista. Si bien la sexualidad no es el tema central del anuncio, sí que se tiene en cuenta la sexualidad en cuanto a la mirada masculina por ciertos ragos del mismo.
Retrata a las mujeres de una forma auténtica	La protagonista aparece disfrutando de un día de sol y piscina, situación que nos resulta cercana a la mayoría de las mujeres.

Como ilustra la tabla 5, “Oh the origin” de Tous cumple tres parámetros asociados al “femvertising”.

Tabla 5 “Oh the origin” de Tous. Fuente: Elaboración propia

“Oh the origin” de Tous (12 de septiembre de 2018)	https://www.youtube.com/watch?v=lgLDtH9xDnE
Utilización de diversos modelos femeninos	En el spot aparece como protagonista una modelo, de raza caucásica (morena de ojos oscuros).
Mensajes pro-mujer	El anuncio muestra a la protagonista dubitativa en cuanto a qué ponerse para una fiesta, pero luego se pone la fragancia y así recupera la seguridad en sí misma, por lo que no existe un mensaje prioritario feminista, al contrario, en este caso, el perfume resuelve un supuesto problema de seguridad y autoestima de la mujer.
Cuestiona los estereotipos sobre lo que una mujer debería ser	En vez de cuestionar, refuerza el estereotipo tradicional de la mujer que debe “hacerse ver, notar” para el hombre, y en este caso, el perfume soluciona ese problema, ya que con éste “no la olvidará”.
Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina	Si bien la sexualidad no es el tema central del anuncio, sí que se tiene en cuenta la sexualidad en cuanto a la mirada masculina, ya que la protagonista aparece arreglándose en su habitación mientras piensa “Estará él. Al principio no se dará cuenta, pero tengo mi manera de hacerme ver. Ya me lo imagino pensando ¿y esa chica? Aún no me ha visto nunca, pero seguro no se olvida de mí”.
Retrata a las mujeres de una forma auténtica	La protagonista aparece arreglándose para una fiesta en su habitación, un escenario familiar para todas las mujeres.

Como ilustra la tabla 6, “Mon guerlain” de Guerlain cumple con los cinco parámetros asociados al “femvertising”.

Tabla 6 “Mon guerlain” de Guerlain. Fuente: Elaboración propia

“Mon guerlain” de Guerlain (26de febrero de 2017)	https://www.youtube.com/watch?v=A0O6g4LZaQI&t=2s
Utilización de diversos modelosfemeninos	En el spot aparece como protagonista la actriz Angelinajolie, de raza caucásica (morena de ojos claros).
Mensajes pro-mujer	El anuncio muestra a la protagonista disfrutando de sus momentos en soledad, ya sea ensayando sus papeles, disfrutando de la naturaleza, o simplemente pensativa mirando al infinito. No la muestra en relación ni dependencia con ningún hombre.
Cuestiona los estereotipos sobrelo que una mujer debería ser	El anuncio muestra a la protagonista en diversas facetas desu vida (profesional y personal).
Minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina	Si bien en las primeras escena del anuncio la actriz se quita la camisa, en ningún momento se muestran ni se enfatizanlos atributos sexuales de la actriz. En cuanto a la mirada masculina, aunque aparece un hombre, la actriz no comparte ningún plano con él ni realiza ninguna acción sensual para el mismo.
Retrata a las mujeres de unaforma auténtica	La protagonista, una famosa actriz, aparece en diferentes situaciones de su vida cotidiana: en el balcón de su habitación, mirándose al espejo, disfrutando de un paseo por la naturaleza, recitando con unos papeles en la mano...

De las fragancias estudiadas en cuanto a el cumplimiento de los parámetros de femvertising se refiere, tres han sido capaces de cumplir con los cinco parámetros: éstas han sido Women, de Calvin Klein, Mon Guerlain de Guerlain y Gabrielle, de Chanel. La utilización de diversos modelos femeninos, los mensajes pro-mujer y el cuestionamiento de los estereotipos tradicionales de género han sido los puntos que mayoritariamente han cumplido todas las fragancias.

En cuanto al caso de Calvin Klein, resulta muy llamativo, ya que hay que resaltar que Calvin Klein, a lo largo de su historia en publicidad, ha sido un máximo exponente en cuanto a publicidad sexista se refiere. Tal y como la investigadora Bandera (2018) relata:

“(...) no podemos olvidar otra mítica figura del escándalo como es Calvin Klein. Con su perfume Obsession (1995) y su musa Kate Moss, brindó un desnudo de medio cuerpo, aunque no tan llamativo como los anteriores. La imagen de la joven se contempla natural, como si de un sueño acabara de despertar. Su mano se acerca a sus labios, como si estuviera bostezando, y sus ojos están medio cerrados. Uno de sus pechos queda totalmente al descubierto, mientras el otro es tapado por su brazo.”

En el caso de Guerlain, no resulta una sorpresa, ya que es una marca que no se ha caracterizado por sus campañas sexistas, aunque en el 2013, en su campaña para el perfume Shaliman con Natalia Vodianova como protagonista, sí que aparecía ésta retratada claramente como objeto sexual. Sin embargo, posteriormente, en 2014, para publicitar su perfume “La petite robe noire” la protagonista era la silueta negra de un vestido, sin ninguna apelación sexual.

El caso de Gabrielle de Chanel es paradigmático, porque si bien es verdad que Chanel elige la mayoría de las ocasiones a supermodelos o actrices muy atractivas como protagonistas de sus perfumes, también es verdad que no las suele colocar como objetos sexuales en sus anuncios.

Elie Saab y su perfume “Girl of now” cumple cuatro parámetros del femvertising; el único parámetro que no ha cumplido es el de “minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina”, siendo este parámetro uno de los más disruptivos en cuanto al cumplimiento de los parámetros del femvertising se refiere. Las campañas publicitarias de perfumes de Elie Saab precedentes no han sido tampoco particularmente sexistas, aunque los modelos femeninos de representación siempre son supermodelos.

Joy de Dior también cumple cuatro parámetros del femvertising; el único parámetro que no ha cumplido es el de “minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina”. Dicho resultado no ha resultado sorprendente, ya que la publicidad precedente de fragancias de Dior, si por algo se ha caracterizado, es por mostrar la faceta más sensual de la mujer para deleite del hombre. Tal y como apuntan Fernández y M. B., & García (2014):

En el anuncio de J’Adore encontramos mucho más que un perfume, un modelo de mujer que hemos identificado con el arquetipo de la sensualidad y la belleza, como la diosa Afrodita, que es mucho más que un modelo femenino, es un concepto, creemos, que engloba todas las características visible y no visibles, el concepto de la creatividad.

En la misma línea, García Herrera, M. F. (2018) menciona lo difícil que resulta representar a la mujer en la publicidad alejada del estereotipo de belleza:

“(...) aunque la imagen de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando, aún quedan los rezagos del discurso tradicional y de los estereotipos arcaicos, principalmente, en el tema estético, debido a que, en la mayoría de los spots solo se ha cambiado el contexto en el que las mujeres se desarrollan, mientras que la forma de representarlas sigue apegada a los típicos cánones de belleza.”

Oh, the origin, de Tous, cumple tres parámetros del femvertising; los parámetros que no ha cumplido son “utilización de diversos modelos femeninos”, “mensajes pro-mujer”, “cuestiona los estereotipos”. Resulta paradójico que siendo ésta la única firma española analizada, sea la que menos puntos de femvertising cumple, aunque también es cierto que de manera previa las campañas publicitarias realizadas por Tous tienen como elemento central de su narrativa el amor romántico, tal y como apuntan las investigadoras Fidalgo, Ambrosio e Y. R., & Iglesias (2017).

Entre 2014 y 2016 la firma Tous ha lanzado un total de cinco *Tender Stories* (#TenderStories) para promocionar sus nuevas colecciones. Se trata de una serie de pequeñas historias de ficción, independientes entre sí, narradas a modo de cortometrajes cinematográficos con el amor como hilo conductor y en el que las joyas de la marca ocupan un papel destacado —no hay que olvidar que se trata de una campaña publicitaria cuyo principal objetivo es persuadir a los usuarios para adquirir sus productos (joyas).

Tambien Polidura (2017) apunta a que “Actualmente, pese a que ha avanzado considerablemente desde su nacimiento, es sabido que todavía la gran mayoría de los anuncios que se realiza en España no representa a ambos géneros de manera igualitaria”. En la misma línea, Pérez y Gutiérrez (2017) subrayan:

“In terms of research, Femvertising is a fertile area of investigation which has not been implemented in Spain yet. It adequately connects interdisciplinary perspectives from feminist theory, marketing and advertising studies and Popular Culture, thus providing innovative perspectives into new social and visual configurations of femininity.”

Todas las fragancias estudiadas cumplen al menos tres de los cinco parámetros que determinan el femvertising, por lo que lo que vemos se implementa con fuerza dicha tendencia en la publicidad de fragancias. Es de destacar que marcas como Calvin Klein (que a lo largo de su historia en la publicidad se ha caracterizado por sus campañas de marcado tono sexista) se empieza a desmarcar del estereotipo de mujer como objeto sexual tomando como máxima referencia el femvertising. De los puntos que definen el femvertising, el relativo a “minimiza la sexualidad sin preocuparse de la mirada masculina” ha sido uno de los que las marcas más problemas han presentado a la hora de cumplirlo, seguramente porque estamos en fases iniciales del fenómeno, y porque aún tiene demasiado peso en la publicidad en general, y más concreto en la publicidad de fragancias, el romance y la sexualidad como temas tradicionales en los cuáles la mujer cumplía un rol sexual bajo la mirada del hombre.

Sin duda alguna, las futuras investigaciones tendrán que estudiar cómo el fenómeno del femvertising se va implementando en la publicidad y de si es una moda marcada por el periodo actual en el cual vivimos o si, por el contrario, será una tendencia que ha venido para quedarse bastante tiempo en la publicidad.

Bibliografía

- ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S., & DAHLEN, M. (2017). “Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects”. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- ALFAYA-LAMAS, E., & SOLAR, M. D. V. (2014). “Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes”. *Dossiers feministes*, (18), 93-108.

- ALMEIDA SILVA DE PINHO MIEIRO, M. D. (2015). “Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising”: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer”. Trabajo Fin de Grado (Universidad de Comillas). Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4440>.
- AMIGOT, P., & MARTÍNEZ, L. (2019). “Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal”. *Con-ciencia social: Segunda Época*, (2), 119- 127.
- ANIMAL POLÍTICO (2018). Disponible en: <https://bit.ly/2YFtDdo>
- BANDERA, N. G. (2018). “Naked or nude?: Apuntes sobre publicidad y desnudo en los anuncios de perfumes”. *Boletín de arte*, (28), 507-522.
- BECKER-HERBY, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.
- BELTRÁ, M. N., & LLAGUNO, M. M. (2011). “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(1), 51-73.
- COSMOPOLITAN (2018). Ejemplar de octubre. Disponible en: <https://bit.ly/2I4FzzG>
- DRAKE, V. E. (2017). “The impact of female empowerment in advertising (femvertising)”. *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- FERNÁNDEZ, P. F., GONZÁLEZ, M. B., & GARCÍA, F. G. (2014). “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes”. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(1), 398-430.
- FIDALGO, M. I. R., AMBROSIO, A. P., PAZ, Y. R., & IGLESIAS, L. J. (2017). “Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories”. *adComunica*, (14), 27-50.
- GARCÍA HERRERA, M. F. (2018). *Ánalisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*. Tesis de Grado (Pontificia Universidad Católica de Ecuador). Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15452>.

- HEARST (2019). *Quiénes somos*. Disponible en: <https://bit.ly/2j20xTb>
- HERNÁNDEZ-RUIZ, A., MARTÍN LLAGUNO, M., & BELÉN-DEZ, M. (2012). “La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española”. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 18, 521-530. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2019). Disponible en: <https://bit.ly/2U8QM9z>
- KRIPPENDORFF, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2005). “Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil”. En BENGOCHEA, M., DÍAZ-AGUA-DO, M.J., FALCÓN, L., LÓPEZ DÍEZ, P. y PÉREZ, A. Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión. Madrid, España: IORTVE e Instituto de la Mujer. Disponible en: <https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/RepreEstereoRoles.pdf>
- MORA DUÑÓ, L. (2018). “Femvertising” La sinceridad en la publicidad feminista. MEDIA DIGITALI E GENERE, Università di Bologna.
- NAVARRO-BELTRÁ, M., & LLAGUNO, M. M. (2012). “La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 247-267.
- PÉREZ, M. P. R., & GUTIÉRREZ, M. (2017). “Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials”. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- PUBLICIDAD COSMOPOLITAN. (2019). Disponible en: <https://bit.ly/2UaUob1>
- POLIDURA CALLEJA, E. (2017). “*Femvertising*: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias. Trabajo Fin de Grado (Universidad del País Vasco). Disponible en: <https://addi.ehu.es/handle/10810/23513>

Ética: una revisión bibliográfica de distintas escalas de medición en idioma español.

Ethics: a bibliographic review of different measurement scales in the Spanish language.

Daniela Alejandra Vinueza-Ramírez

dvinueza@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-5108-2569>
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

El capítulo presenta una revisión bibliográfica sobre la aplicación de distintas escalas para evaluar la ética. Las personas usan constantemente la información a la que se exponen para hacer juicios, evaluaciones y tomar decisiones. De allí que, estas actitudes pueden ser cuantificadas para adquirir una explicación científica de la acción de las personas o del acontecimiento de hechos. Por lo que, a través de una revisión bibliográfica en *Scopus*, *Web of Science*, *Dialnet*, *Google Scholar*, *Psyke*, *Psicodoc* y bases de datos de la *UCM* se han seleccionado las escalas usadas para medir la ética en idioma español. Se han clasificado y agrupado según 37 artículos encontrados. Finalmente, se han valorado las propiedades psicométricas de cada una, y se ofrece una panorámica de las escalas construidas o adaptadas con criterios de confiabilidad y validez, que los investigadores del área pueden usar en idioma español.

Palabras clave: Ética, Escalas, Confiabilidad, Validez.

Abstract

The chapter presents a literature review on the application of different scales to assess ethics. People constantly use the information to which they are exposed to make judgments, evaluations and decisions. Hence, these attitudes can be quantified to acquire a scientific explanation of people's actions or the occurrence of events. Therefore, through a bibliographic review in *Scopus*, *Web of Science*, *Dialnet*, *Google Scholar*, *Psyke*, *Psicodoc* and *UCM* databases, the scales used to measure ethics in Spanish language have been selected. They were classified and grouped according to 37 articles found.

Finally, the psychometric properties of each one have been evaluated, and an overview of the scales constructed or adapted with reliability and validity criteria, which researchers in the area can use in Spanish, is offered.

Keywords: Ethics, Scales, Reliability, Validity.

1. Introducción a la ética

La medición es una herramienta importante en la investigación. Constantemente se valoran los números de un objeto, de un evento, de un lugar. Janda (1998) sostiene que la medición es un instrumento fundamental para el área de la Psicología y las Ciencias Sociales. Por ello, es oportuno encontrar en bases científicas las distintas escalas propuestas o adoptadas de otros estudios para medir la ética, en cuanto al accionar de las personas y las empresas.

Para iniciar con la exposición de este capítulo se definen algunos conceptos como ética, escala y las pruebas de confiabilidad y validez que se analizaron en las escalas seleccionadas de la revisión bibliográfica.

En cuanto a la ética, surge de la filosofía, por lo que es considerada como un saber (Moreno, 2017). La ética actúa desde el comportamiento de las personas y su objeto de estudio se centra en las actividades que una persona realiza, de forma voluntaria y consciente, con ella misma, con su familia, con otras personas y con la sociedad (Olmeda García, 2007).

Si la ética nos permite reflexionar sobre la moralidad¹ cabe la posibilidad de que se plantee la discusión entre qué sería no moral o no ético. Para Singer (2009) es importante diferenciar que no es ética, de modo que lo resume como varios puntos, entre ellos, que la ética (1) “*no es un conjunto de prohibiciones relacionadas con el sexo*” (Singer, 2009, 14) que (2) no es un sistema perfecto en la teoría pero sin ninguna aplicación práctica, que (3) no es aplicable al mundo real porque a veces tiene normas cortas como “*no robar*”, “*no matar*”, que (4) no es algo que sea solo inteligible en el contexto de la religión y que (5) la ética es relativa y subjetiva.

¹ La moral, según la RAE, se entiende como las normas que una persona tiene sobre el bien y el mal. También se utiliza el término moralidad sujeta al conocimiento y la moralidad que se hace conforme a los preceptos de la moral.

Para todas estas posturas, Singer (2009) entre varias de sus respuestas, considera a la ética no sólo como un conjunto mero de normas, que se ajustan a una realidad personal, sino que al contrario como algo superior; más amplio que el interés propio.

1.1 La escala, un instrumento de medición para la ética

Para considerar cuantificar la ética, a través de la aplicación de un instrumento de medición, es pertinente considerar que la medición, según DeVellis (2017) es importante para diversos contextos de la investigación social porque por medio de ella se adquieren conocimientos de personas, objetos, acontecimientos con el simple hecho de observarlos, sin embargo, no adquieran sentido sino hasta que son cuantificados, y con ello se convierten en medidas de explicación científica (DeVellis, 2017).

Las escalas, como un instrumento de medición son “*conjuntos de ítems combinados en una puntuación compuesta que pretende revelar niveles de variables teóricas no fácilmente observables por medios directos*” (DeVellis, 2012 citado en Carpenter, 2018, 27). La construcción de una escala viene a revelar los conceptos que no se pueden evaluar por otras técnicas de investigación. Por ejemplo, para saber por qué los padres de familia acompañan o no en las tareas a sus hijos, aparentemente ante la observación o la ejecución de distintas técnicas de investigación se puede establecer distintas razones, pero cómo saber si esas cualidades verdaderamente cumplen con criterios que demuestran que han sido bien seleccionadas para dar una respuesta a la afirmación planteada, es allí cuando entra la participación de una escala.

1.2 Confiabilidad y validez de una escala

Las escalas para ser aplicadas deben mostrar altos valores de validez y confiabilidad. La validez alude a la capacidad que tiene el instrumento para medir el constructo, que procura cuantificar (Morgan, Gliner y Harmon, 2001 citado en Campo-Arias y Oviedo, 2008, 832) y la confiabilidad corresponde a mostrar resultados similares, que estén libres de error y que pueden ser usados en repetidas mediciones (Kaplan y Saccuzzo, 2006 citado en Campo-Arias y Oviedo, 2008, 832).

1.2.1 La validez: mide lo que tiene que medir

La mayor parte de la literatura académica establece que existen tres tipos de validez, en el presente capítulo se escogen los postulados de (Kerlinger, 1987; Corral, 2009; Hogan, 2015; Prado, 2021a).

Los tipos de validez son: de contenido, de constructo y de criterio. La validez de contenido tiene que especificar el contenido del instrumento y determinar hasta qué punto los ítems o reactivos del instrumento son representativos de lo que se quiere medir (Corral, 2009; Hogan, 2015). Aquí se utiliza el juicio de expertos, que evalúan el contenido. Esencialmente predomina el juicio (Kerlinger, 1987; Prado, 2021a).

La validez de constructo, según Corral (2009) evalúa hasta dónde el instrumento mide lo que tiene que medir y con cuánta eficiencia lo hace. Es decir, se pone a prueba la teoría que el investigador ha tomado para crear su instrumento y se verifica que tenga los factores que debe tener y para su comprobación se aplica un análisis factorial.

La validez de criterio, según Corral (2009) se asocia con una visión de futuro; como predictora pero al mismo tiempo como excluyente porque su fin es evaluarse con otros instrumentos o variables externas. Aquí inicia la evaluación de la validez convergente, que se da cuando hay correlación entre unos factores de un instrumento con los factores de otra escala. En cambio, la validez discriminante se cumple cuando las variables de estudio de un instrumento son bajas o nulas con las de otro instrumento (Prado, 2021b). Por ejemplo, si un instrumento que mide la depresión se correlaciona positivamente con un instrumento que mide la felicidad no cumple con el criterio de validez discriminante porque su correlación debería ser nula, ya que los dos instrumentos han sido creados para medir distintos contenidos.

Un instrumento puede tener uno de los tres tipos de validez, pero si tiene todos, eso quiere decir que la escala ha alcanzado validez total.

1.2.2 La confiabilidad y sus indicadores

Para alcanzar la confiabilidad de un instrumento de medición se pueden aplicar tres pruebas: un *test-retest*, pruebas paralelas y la consistencia interna. El *test-retest* es aplicar el instrumento al mismo grupo de participantes en ocasiones diferentes; luego se tienen que relacionar las dos aplicaciones (Kerlinger, 1987; Prado, 2021a).

Las pruebas paralelas miden el instrumento con otro instrumento, de modo que las puntuaciones deberían ser idénticas o lo más parecidas posibles (Prado, 2021a). Es decir, se tiene que correlacionar los datos para verificarlo (Kerlinger, 1987) De allí que, se puede indicar que la escala ha alcanzado un nivel de confiabilidad.

Otra forma de medir el coeficiente de confiabilidad de un instrumento es la consistencia interna, que tiene tres métodos para aplicarla: “*confiabilidad por mitades, coeficiente Alfa de Cronbach, y fórmulas 20 y 21 de Kuder-Richardson (KR-20 y KR21)*” (Kerlinger, 1987, 592).

El Alfa de Cronbach se aplica a todos los reactivos y se correlaciona todos contra todos. Es importante entender que aquí se aplica la fórmula de Cronbach. Esta evaluación se aplica para respuestas policotómicas (Corral, 2009).

En la Partición por mitades implica que la prueba se divide en dos y luego se computan los resultados de las dos mitades. “*Se estima a través del coeficiente de confiabilidad de Spearman-brown*” (Corral, 2009, 239)

Kuder-Richardson (KR-20 y KR21) permite obtener fiabilidad a través de una sola aplicación del instrumento con ítems dicotómicos (Corral, 2009; Prado, 2021a).

2. Planteamiento

El capítulo presenta un análisis de la construcción de un instrumento de medición como es la escala. Desde el punto de vista científico, se analizan trabajos académicos que proponen una escala de medición de la ética. Para lo cual se ha planteado el siguiente objetivo:

Evaluar, mediante una revisión bibliográfica, las escalas en idioma español que miden la ética para ofrecer a los investigadores los instrumentos validados que pueden utilizar en diversas situaciones.

Las dos preguntas de investigación que se plantean para este capítulo son:

1. ¿Qué escalas existen en Ciencias Sociales para medir la ética y en qué disciplinas se apoyan?
2. ¿Qué escalas, de las analizadas, cumplen con los criterios de “confiabilidad y validez” de un instrumento de medición?

3. Método

La revisión bibliográfica tradicional se apoya en las preguntas por la teoría y los conceptos principales de la investigación que se revisa. (Codina, 2020, 143) La revisión propuesta para este capítulo se realizó mediante la búsqueda en las bases de datos *Scopus*, *Web of Science*, *Dialnet*, *Google Scholar*, *Psyke* y *Psicodoc*. Además, se llevó a cabo una búsqueda en las *Bases de datos de la Universidad Complutense de Madrid en Ciencias Sociales*. Se buscaron entre diciembre de 2020 a abril de 2021, términos de búsqueda “escala/escalas” y “ética” (Tabla 1). Los documentos encontrados y revisados debían plantear la construcción o adaptación de un instrumento de medición de la ética.

Se consideró todo lo que se encontraba escrito en el idioma español, sin intervalo de años. Los documentos que se seleccionaron fueron aquellos que proponían un instrumento o que adaptaron uno existente para medir la ética.

Se obtuvieron los siguientes documentos:

Tabla 1: Búsquedas de propuestas de escalas que miden la ética² en español.

Fuente: Elaboración propia

Bases de datos	Términos de búsquedas	Documentos encontrados	Documentos seleccionados
Scopus	TITLE-ABS-KEY (“ethic*”) AND TITLE-ABS (“scale*”) LANGUAGE (spanish) SUBJAREA (psyc) OR SUBJAREA (soci)	67	5
Dialnet	Escala de actitudes éticas profesionales	67	10
Web of Science	TÍTULO: (etica*) AND TEMA: (escala*)	14	3
Google Scholar	ética “escalas de ética”	13	3
Bases de datos UCM	kw:(etica) AND kw:(escalas)	184	2
Psyke	kw:(etica) AND kw:(escalas)	2	1
Psicodoc	TX escalas AND TX ética	58	9

2. En las bases de datos inglesas el término ética se escribía sin tilde para que arrojen más resultados, pero se especificaba en los search within, que los documentos se encuentren en idioma español. Mientras que, en las bases de datos de idioma español la palabra ética se escribía con tilde y sin tilde.

Los documentos que fueron aceptados se analizaron de acuerdo a los criterios de un instrumento de medición psicométrico como son la confiabilidad y la validez, para confirmar que una escala puede ser utilizada por los investigadores para cumplir con los objetivos del capítulo.

De tal forma, que los documentos de escalas construidas y adoptadas, se analizaron en función de las formas de calcular la confiabilidad y según los tipos de validez. En cuanto al proceso de definir ítems o variables, muestra de participantes, metodología empleada, estadísticos aplicados, de cada escala, se tomó en cuenta la mención exacta de los términos de pruebas y tipos que se emplean para alcanzar la confiabilidad y validez de una escala.

A través de la organización de tres matrices, las investigaciones fueron estudiadas y analizadas para diferenciar cómo construyeron o adoptaron la escala, sobre todo, la metodología que emplearon en la aplicación del instrumento, ya que ello demostraba si la escala había logrado criterios de confiabilidad y validez.

Los documentos seleccionados se puntuaron con un signo de (X) para las investigaciones, que rigurosamente detallan el alcance de la confiabilidad y la validez; y con un signo (-) para aquellas que no mencionan ningún método estricto a seguir para aplicar las pruebas de confiabilidad o un tipo de validez. Esto para finalmente seleccionar los documentos que cumplen con criterios válidos, para ser aplicados por otros investigadores.

4. Resultados

En total se encontraron 405 documentos, de los cuales se seleccionaron 37 estudios, sin embargo, se descartaron 8 porque se repetían o no desarrollaban una escala de medición de la ética. En total se trabajó sobre 29 documentos (Tabla 2). Las propuestas del instrumento de medición que se estudiaron fueron 23 Artículos, 2 Congresos Nacionales, 1 *Symposium International*, 1 Tesis Doctoral y 2 Trabajos Finales de Máster.

De estos 29 documentos, 4 pertenecían a *Scopus*, 8 a *Dialnet*, 4 a *Google Scholar*, 7 a *Psicodoc*, 1 a *Psyke*, 3 a *Web of Science* y 2 a bases de datos de la UCM.

Las disciplinas en las que se apoyaron los instrumentos propuestos fueron: Medicina, Educación y Psicología. Cabe indicar que las propuestas de escala que aplicaron una o más de las pruebas de confiabilidad, y uno o los tres tipos de validez, pertenecen al área de Medicina. De cierta forma, los investigadores que trabajaron en esas escalas detallaron minuciosamente los pasos en el desarrollo del instrumento y las formas de aplicación de confiabilidad y validez.

Se encontró, que gran parte de los 29 instrumentos, se apoyan en una teoría, ya sea para proponer la escala o para adoptar una existente. Sin embargo, los vacíos que se hallaron en los instrumentos correspondían a la utilización de los términos y explicación de las pruebas de confiabilidad y los tipos de validez.

En la (Tabla 2) se observan los 29 documentos analizados y puntuados, según la explicación en el apartado de la metodología. Las investigaciones que obtuvieron mayor puntuación, en cuanto a cumplir con los pasos más importantes en el desarrollo de la escala, mencionaron la aplicación de pruebas para alcanzar confiabilidad y validez. Se encontraron que solo ocho documentos alcanzaron una puntuación significativa. Eso se estableció porque las ocho investigaciones siguieron una metodología rigurosa que concebía que habían realizado un documento de medición.

Tabla 2: Resultados del análisis de las escalas encontradas
Fuente: elaboración propia
(Ver a doble página)

Artículo	Año
<u>1_Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor</u>	2017
<u>6_Etica profesional en el profesorado de educación secundaria de la Comunidad Valenciana</u>	2016
<u>7_Elementos teóricos y empíricos acerca de la identidad profesional en el ámbito universitario</u>	2013
<u>8_Evolución de las actitudes en el campo de la ética de la investigación con seres humanos</u>	2008
<u>2_ACTITUDES Y OPINIONES SOBRE VALORES PROFESIONALES EN PROFESORES NORMALISTAS</u>	2013
<u>3_Construcción de una escala de actitudes sobre ética profesional</u>	2005
<u>4_Escala de actitud ética en residencias. Desarrollo de un instrumento para profesionales asistenciales sociosanitarios</u>	2018
<u>17_ESTIMULAR LA COMPETENCIA 'COMPROMISO ÉTICO' DURANTE EL PRÁCTICUM A TRAVÉS DE LOS CUENTOS</u>	2013
<u>19_El quehacer ético del profesorado de secundaria: un análisis a través de sus actitudes y su razonamiento. Estudio de caso en el contexto mexicano</u>	2016
<u>20_Niveles de empatía y ética profesional en candidatos a sub-especialidad médica</u>	2017
<u>21_Etica de la coordinación entre niveles asistenciales. Valorar del compromiso profesional y la implicación en la organización sanitaria</u>	2017
<u>22_ACTITUDES DE DOCENTES Y ESTUDIANTES DE POSGRADO EN EDUCACIÓN. APROXIMACIÓN A SU IDENTIDAD Y ÉTICA PROFESIONAL</u>	2019
<u>11_Elaboración de un cuestionario para el estudio de la relación entre el médico y la industria farmacéutica</u>	2004
<u>13_Diseño y validación de la escala RSC-HospitalES para medir responsabilidad social corporativa</u>	2013
<u>5_CREENCIAS EN LA ÉTICA PROTESTANTE DEL TRABAJO (EPT) Y COMPETITIVIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.</u>	2007
<u>23_Gestión escolar y ética profesional de los docentes de la Escuela de Educación Básica Quinto Guayas, Ecuador, 2019</u>	2019
<u>24_EL IMPACTO DE LA RELIGIOSIDAD EN EL COMPORTAMIENTO ÉTICO DE CONSUMO</u>	2020
<u>25_Concepciones sobre el trabajo y experiencia laboral en estudiantes de nivel medio</u>	2009
<u>26_La psicología económica del dinero: análisis de la escala ética del dinero (M.E.S.) y la escala de actitudes hacia el dinero (E.A.D.-6)</u>	1998
<u>28_Desarrollo de una escala para medir las áreas sensible, racional y moral en estudiantes universitarios</u>	2015
<u>30_Los videojuegos violentos y su incidencia en la educación en valores: Los centros educativos como agencias de cultura de paz</u>	2009
<u>31_Adaptación de la Escala Multidimensional de Orientaciones hacia la Deportividad al contexto del fútbol alevín</u>	2014
<u>32_Juicios de justicia distributiva y su relación con el sistema de valores humanos</u>	2005
<u>33_Los valores y las creencias medioambientales en relación con las decisiones sobre dilemas ecológicos</u>	2013
<u>34_Estudio de las actitudes hacia la ética profesional en estudiantes de grado y posgrado de psicología</u>	2018
<u>15_Evaluación por competencias de la dimensión ética en la formación de psicólogos en Colombia</u>	2007
<u>35_Descripción de actitudes sobre ética profesional en estudiantes de dos escuelas profesionales en el área de salud</u>	2016
<u>36_Actitud hacia la ética profesional en estudiantes de postgrado de una facultad de medicina</u>	2020
<u>37_La ética en la investigación de posgrado</u>	2017

Test- Retest	Pruetas Paralelas	Confiableidad			Validez			
		Consistencia Interna			Contenido / jueces	Constructo / Análisis factorial	Criterio /correlaciones	
		Mitades	Alfa de Cronbach	KR 20/21			Validez convergente	Validez discriminante
-	-	-	-	-	-	-	X	X
-	-	X	-	-	-	X	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
X	-	-	-	-	X	-	-	-
-	-	-	-	-	X	-	-	-
-	-	-	X	-	X	-	-	-
-	-	-	X	-	X	X	X	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	X	-	X	-	X	-
-	-	-	-	-	-	X	-	-
-	-	-	X	-	X	X	X	X
-	-	-	-	-	-	-	-	-
X	-	-	-	-	X	X	X	X
-	-	X	X	-	-	-	X	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	X	-	X	-	-	-
-	-	-	X	-	-	-	X	X
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	X	-	-	-	-	-
-	-	X	X	-	X	-	X	X
-	-	-	-	-	-	-	-	-
X	-	-	X	-	-	-	X	X
-	-	-	-	-	-	-	X	-
-	-	-	X	-	-	X	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	X	-	X	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-

Entre los ocho documentos (Tabla 3), que son válidos, para ser utilizados por los investigadores, están aquellos que mencionan los pasos empleados en el desarrollo o la adaptación de una escala con criterios de confiabilidad y validez. De tal manera, que los investigadores pueden utilizar alguno de los documentos, según el objetivo que le interese investigar.

Tabla 3: Escalas de ética con pruebas de validez y confiabilidad. Fuente: Elaboración propia

Documentos	Autores
4 ³ _Escala de actitud ética en residencias. Desarrollo de un instrumento para profesionales asistenciales sociosanitarios	(Villacieros <i>et al.</i> , 2018)
19_El quehacer ético del profesorado de secundaria: un análisis a través de sus actitudes y su razonamiento. Estudio de caso en el contexto mexicano	(Hernández González <i>et al.</i> , 2016)
21_Ética de la coordinación entre niveles asistenciales. Valorar el compromiso profesional y la implicación en la organización sanitaria	(Abanto, 2017)
11_Elaboración de un cuestionario para el estudio de la relación entre el médico y la industria farmacéutica	(Galán Herrera <i>et al.</i> , 2004)
13_Diseño y validación de la escala RSC-Hospitales para medir responsabilidad social corporativa	(Mira <i>et al.</i> , 2013)
24_El impacto de la Religiosidad en el Comportamiento Ético	(Mendoza Melgoza, 2020)
28_Desarrollo de una escala para medir las áreas sensible, racional y moral en estudiantes universitarios	(Álvarez-Izagaga <i>et al.</i> , 2015)
31_Adaptación de la Escala Multidimensional de Orientaciones hacia la Deportividad al contexto del fútbol alevín	(Lamoneda Prieto <i>et al.</i> , 2014)

3. Los números que están delante de los documentos seleccionados como validados, fueron puestos para identificarlos como consta en la (Tabla 2) de la numeración principal de los 37 documentos. A estos números se hará mención en el texto de aquí en adelante, en lugar del título de cada uno.

En breve resumen, las ocho escalas seleccionadas, que cumplen con la explicación metodológica de una escala con criterios de confiabilidad y validez, llevaron a cabo pasos de pruebas estadísticas, juicio de expertos, se sometieron a un *test/retest*, aplicaron, en su mayoría, el coeficiente alfa de Cronbach. Esto en cuanto a la confiabilidad. Mientras que, para la validez, seis documentos aplicaron un tipo de validez, y solo dos aplicaron los tres tipos, de modo que alcanzaron una validez total. Los dos estudios corresponden al área de Medicina y llevan por título: (1) *Ética de la coordinación entre niveles asistenciales. Valorar el compromiso profesional y la implicación en la organización sanitaria* y (2) *Elaboración de un cuestionario para el estudio de la relación entre el médico y la industria farmacéutica*.

De los documentos validados, que pueden ser utilizados por los investigadores (Tabla 3) los cinco primeros elaboraron una escala, mientras que, los tres restantes, adoptaron una escala creada por otros investigadores y aplicada en otros estudios. En breve resumen el documento (4) construyó una escala de medida de actitud ética, recogiendo posturas generales de los profesionales asistenciales en su práctica diaria con el anciano dependiente. El estudio (9) formuló una escala para indagar sobre las principales problemáticas éticas de los profesionales de secundaria. La tesis doctoral (21) elaboró y validó un cuestionario para describir temas éticos existentes en la relación entre los niveles asistenciales del área de Salud.

El artículo (11) elaboró un cuestionario de preguntas cerradas para describir el estilo, la actitud y la conducta de un médico de familia con la industria farmacéutica. El documento (13) desarrolló una escala para conocer la percepción que el personal sanitario tiene de la Responsabilidad social corporativa (RSC) de su Hospital. El TFM (24) adoptó una escala creada para conocer “...el tema de la religiosidad en el comportamiento ético de consumo de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos” (Mendoza Melgoza, 2020, 14). El artículo (28) utilizó una escala sobre la vida cotidiana para medir las áreas sensibles, racionales y morales de estudiantes universitarios. Y el artículo (31) aplicó una escala existente en idioma español sobre orientaciones deportivas, para trabajar sobre muestras concretas de futbolistas y verificar si el instrumento alcanzaba las adecuadas propiedades psicométricas.

5. Discusión

Las escalas de los ocho documentos (Tabla 3) que obtuvieron una puntuación alta como el artículo (4) de Medicina, que cumple con los grados de confiabilidad y validez, de hecho, se reconoce a sí mismo como “*la primera escala en castellano, que recoge actitudes éticas categorizadas en torno a los principios de la Bioética y concretadas en torno a la práctica diaria de los profesionales asistenciales...*” (Villacieros et al., 2018, 357) cumple no solo con los criterios de confiabilidad sino que también alcanza la validez total, al aplicar los tres tipos de validez. A esto, se suma que los autores aceptan que elaborar un instrumento tiene limitaciones, por lo que recomiendan, que para futuras investigaciones, se considere “*modificar los ítems necesarios para mejorar la fiabilidad*” (Villacieros et al., 2018, 357).

El documento (19) es una escala que puede ser aplicada al ámbito educativo porque trata de que los docentes redacten sus experiencias educativas desde dilemas hipotéticos y reales. Esta escala, es nuevamente un instrumento de medición que puede ser claramente aplicado a estudios de educación. Sobre todo, para presentar sus resultados sigue los pasos de una escala que puede ser considerada como un instrumento con altos niveles de confiabilidad y validez.

Para Carpenter (2018) una escala debe contener definiciones conceptuales, una lógica del tamaño de la muestra, debe estar construida por los métodos necesarios y útiles para determinar el número de factores la prueba de *esfericidad de Barlett*, la prueba de *Kaiser-Meyer-Olkin*, el método de extracción de factores, rotación, las estrategias para decidir los ítems como también los “*...valores propios de todos los factores, matriz de patrones, paquete de programas informáticos, communalidades de cada variable, estadísticas descriptivas, fiabilidades de las subescalas y porcentaje de varianza explicado por cada factor*” (Carpenter, 2018, 27).

El inconveniente que se encontró en la mayoría de los estudios es que planteaban una escala, ya sea construida o adaptada de otro estudio, sin pruebas, ni teoría. En algunas ocasiones determinaban o adaptaban los mismos ítems, pero sin ninguna muestra de que el instrumento fuera sometido a pruebas de confiabilidad y validez.

Al parecer, lo que se pudo analizar es que las escalas construidas de los 21 documentos no seleccionados no consideraron los términos, pruebas estadísticas, juicios de expertos, aplicación, eliminación y rotación de factores,

entre más pasos definidos para el alcance de un instrumento fiable. Sino que al contrario, las investigaciones carecen de conocimiento en cuanto a la construcción de un instrumento de medición como es la escala. Esto, concerniente a investigaciones en idioma español.

En cuanto a un documento que cumple con criterios de confiabilidad y validez en un instrumento adaptado, se encuentra el estudio (31) que adoptó la *Escala Multidimensional de Orientaciones hacia la Deportividad* (Vallerand et al., 1997). En donde analizó estudios anteriores que habían aplicado la escala con todo el proceso que implica, que específicamente, le lleva al investigador a tomar la escala existente y a construir la suya con todas las pruebas que conlleva para alcanzar un instrumento confiable.

Las escalas analizadas cumplen en su mayoría con la conceptualización, selección de ítems y redacción, pero no se someten a los criterios de confiabilidad. Y las escalas adaptadas, en su mayoría no muestran estos criterios porque se respaldan en los mismos constructos y factores que fueron construidos para la escala original.

Para verificar la factorialidad de los datos, los investigadores no mencionan los estadísticos y fórmulas propias de la prueba como son: *la esfericidad de Bartlett* y el *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) (Carpenter, 2018). Éstos proporcionan información de si se debe aplicar el análisis factorial a los datos. Sin embargo, la mayoría de investigadores procede al análisis factorial sin haber realizado las pruebas para éste.

En gran parte de las investigaciones analizadas hay una carencia de describir la parte rigurosa de la metodología para el desarrollo del instrumento. No se explica la lógica y las elecciones que fueron teniendo, lo que impide valorar la aplicación de la escala como válida. Sin embargo, los ocho documentos considerados válidos pueden ser utilizados por los investigadores porque han seguido el proceso que requiere un instrumento de medición.

6. Conclusiones

De los documentos seleccionados, no se encontró una investigación en español sobre el desarrollo de un instrumento de medición en la ética de la comunicación y el periodismo. Es decir, que existe una carencia de investigaciones que presenten escalas de medición en más ámbitos de las Ciencias Sociales.

Las investigaciones centran su atención en explicar los resultados que obtienen con la aplicación del instrumento; sin embargo, existe una falta de consideración de que el instrumento desarrollado es confiable y válido para ser aplicado. Lo contrario sucede con los documentos seleccionados, que se hallaron explicando los pasos que siguieron cómo llegaron a alcanzar confiabilidad y tipos de validez en la construcción de la escala.

Los investigadores, en su mayoría, aplican fórmulas estadísticas, pero no mencionan a qué criterio de confiabilidad y validez responde. Los apoyos en estadísticos se muestran como un sustento para decir que la escala está idealmente construida. No así, con los documentos que desarrollaron una escala con pruebas estadísticas, que confirmaron los pasos correspondientes para valorar los ítems, los factores y las subescalas.

Los estudios de instrumentos de medición de la ética, que fueron hallados válidos, están dentro de los campos de la Medicina, Psicología y Educación. No obstante, los pasos metodológicos y estadísticos que desarrollan una escala pueden aplicarse a cualquier ámbito de estudio, como por ejemplo la investigación sobre el fútbol de alevín, que fue un documento con un desarrollo riguroso en construcción de una escala aplicada al contexto del fútbol.

Las escalas de ética buscan, en su mayoría, dar una explicación científica a la forma de percepción y actuación de las personas en un contexto determinado, que puede ser en su rol profesional pero también en su sentido de pertenencia dentro de las instituciones públicas o privadas.

Bibliografía

- ABANTO, A. I. C. (2017) Ética de la coordinación entre niveles asistenciales. Valorar del compromiso profesional y la implicación en la organización sanitaria. <http://purl.org/dc/dcmitype/Text>. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=187965> (Accedido: 30 de agosto de 2021).
- ÁLVAREZ-IZAZAGA, M. A., ROLDÁN-AMARO, J. A. y REIDL-MARTÍNEZ, L. M. (2015) «Desarrollo de una escala para medir las áreas sensible, racional y moral en estudiantes universitarios», *Persona*, 0(018), 69. doi:10.26439/persona2015.n018.499.

- CAMPO-ARIAS, A. Y OVIEDO, H. C. (2008) «Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna», *Revista de Salud Pública*. Instituto de Salud Pública, Facultad de Medicina - Universidad Nacional de Colombia, 10, 831-839. doi:10.1590/S0124-00642008000500015.
- CARPENTER, S. (2018) “Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for researchers”, *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. doi:10.1080/19312458.2017.1396583.
- CODINA, L. (2020) “Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas”, *Revista ORL*, 11(2), p. 139. doi:10.14201/orl.22977.
- CORRAL, Y. (2009) “Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos”, *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.
- DEVELLIS, R. F. (2012) *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks: CA:Sage.
 - (2017) *Scale development: theory and applications*. Fourth edition. Los Angeles: SAGE.
- GALÁN HERRERA, S., DELGADO MARROQUÍN, M. T. y ALTISENT TROTA, R. (2004) “Elaboración de un cuestionario para el estudio de la relación entre el médico y la industria farmacéutica”, *Atención Primaria*, 34(2), 87-91. doi:10.1016/S0212-6567(04)79465-2.
- HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, M., GONZÁLEZ ORNELAS, V. y PÉREZ FERRA, M. (2016) “El quehacer ético del profesorado de secundaria: Un análisis a través de sus actitudes y su razonamiento. Estudio de caso en el contexto mexicano”, *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 34(1), 17. doi:10.14201/et20163411734.
- HOGAN, T. P. (2015) *Pruebas psicológicas: Una introducción práctica*. Editorial El Manual Moderno.
- KERLINGER, F. N. (1987) *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- LAMONEDA PRIETO, J., HUERTAS DELGADO, F. J., CÓRDOBA CARO, L. G. y GARCÍA PRECIADO, A. V. (2014) “Adaptación de la Escala Multidimensional de Orientaciones hacia la Deportividad al contexto del fútbol alevín”, *Cuadernos de Psicología del Deporte*. SciELO España, 14(2), 71-80.
- MENDOZA MELGOZA, Y. A. (2020) “El impacto de la religiosidad en el comportamiento ético de consumo”. Disponible en: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/1266> (Consultado el 31 de agosto de 2021).
- MIRA, J. J., LORENZO, S., NAVARRO, I., PÉREZ-JOVER, V. y VITALLER, J. (2013) “Diseño y validación de la escala RSC-HospitalES para medir responsabilidad social corporativa”, *Gaceta Sanitaria*, 27(6), 529-532. <doi:10.1016/j.gaceta.2012.11.010>.
- MORENO, C. M. (2017) *Ética de la empresa*. Herder Editorial. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/universidadcomplutense/titulos/114392>.
- OLMEDA GARCÍA, M. DEL P. (2007). *Ética profesional en el ejercicio del derecho* (2a. ed.). Editorial Miguel Angel Porrua. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/universidadcomplutense/titulos/75416>.
- PRADO, C. (2021a). *Propiedades psicométricas de los instrumentos de medición en psicología*, YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LB0In...>
 - (2021b). *Propiedades psicométricas: Validez*, YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=t_Fwb...
- SINGER, P. (2009). *Ética práctica*. Madrid, España: AKAL.
- VALLERAND, R. J., BRIÈRE, N. M., BLANCHARD, C. y PROVENCHER, P. (1997) “Development and Validation of the Multidimensional Sportspersonship Orientations Scale”, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(2), 197-206. <doi:10.1123/jsep.19.2.197>.
- VILLACIEROS, M., BERMEJO, J. C. y STEEGMAN, L. (2018) “Ethical attitudes Scale in residences for the elderly. Development of a tool for social and healthcare professionals”, *Journal of Healthcare Quality Research*, 33(6), 352-359. <doi:10.1016/j.jhqr.2018.09.004>.

[\(Volver a Índice\)](#)

El principio de legalidad, la predictibilidad de los fallos y el precedente deontológico en los mecanismos de regulación publicitaria: Abriendo camino a la constitucionalización de la instancia ética.

The principle of legality, the predictability of rulings and the deontological ethics precedent in advertising regulation mechanisms: Paving the way towards the constitutionalization of self-regulatory organization.

Mg. Javier Andrés Meléndez Ordóñez

jamelendez@ucm.es

Universidad Externado De Colombia. Bogotá, Colombia

Resumen

Si bien la historia de los organismos de autorregulación publicitaria (SRO) data de 1935, año de la creación de L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en Francia, la tendencia hacia la adopción de este modelo de autocontrol se aceleró entre los años 70's y los 2000. Mientras que en 1960 existían apenas seis SRO (Francia, Canadá, Reino Unido, Italia, el Salvador y Países Bajos), para el año 2020 al menos 51 países cuentan con estos mecanismos, siendo el más reciente, AUTOCONTROL Colombia, creada en 2019.

El caso colombiano representa el relevo de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP (1980) por el nuevo SRO, mecanismo que declaró en su oportunidad buscar un acercamiento a las mejores prácticas actuales, y su alineación con los estándares propuestos por ICAS, EASA y la Cámara de Comercio Internacional; instancias de donde trasiega profusamente sus contenidos.

En el entretanto, 40 años de decisiones adoptadas por la CONARP (1980) reposan en la memoria institucional del sector publicitario en Colombia, y el “reconocimiento” de este *corpus* por parte del nuevo mecanismo se encuentra en suspenso; una de las razones es la ausencia de una disciplina del precedente y una relatoría efectiva sobre las decisiones adoptadas.

El país, de otro lado, cuenta con una rica historia institucional relativa al “derecho de los jueces”; que no es otra cosa que el paulatino triunfo del valor de la jurisprudencia sobre la aplicación legalista del derecho.

El presente trabajo busca exponer algunos de los elementos para la incorporación del principio de legalidad a través de la construcción de precedentes deontológicos en el marco de los SRO, buscando responder a la pregunta sobre la utilidad, oportunidad y pertinencia de esta iniciativa en el escenario colombiano.

Palabras clave: Autorregulación, Deontología publicitaria, Predictibilidad, Principio de legalidad.

Abstract

Although the history of advertising self-regulatory organizations (SROs) dates back to 1935, the year of creation of L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) in France, the trend towards the adoption of this model of self-control accelerated between the 1970s and 2000s. While in 1960 there were only six SROs (those of France, Canada, United Kingdom, Italy, El Salvador and the Netherlands), by 2020 at least 51 countries have these mechanisms, the most recent being AUTOCONTROL Colombia, created in 2019.

The Colombian case represents the replacement of the National Commission of Advertising Self-Regulation CONARP (1980) by the new SRO, a mechanism that at the time declared to pursue an approach to current best practices and their alignment with the standards proposed by ICAS, EASA and the ICC, instances from which it profusely draws off its contents.

In the meantime, 40 years of decisions adopted by CONARP (1980) are rooted in the institutional memory of the Colombian advertising sector, and the “recognition” of this corpus by the new mechanism AUTOCONTROL is yet to be determined. One reason for this dubiety is the absence of a precedent discipline as well as of an effective reporting on previous rulings.

Colombia does have, on the other hand, a rich institutional history regarding the “law of the judges” which is to say a gradual triumph of the value of jurisprudence, over the legalistic application of the law.

This work seeks to show some of the elements for incorporating the principle of legality through the construction of deontological precedents in the framework of SROs, seeking to answer the question about the usefulness, opportunity and relevance of this initiative in the Colombian context.

Keywords: Self-regulation, Advertising ethics, Predictability, Principle of legality.

1. Introducción

Si bien la historia de los organismos de autorregulación publicitaria (SRO por sus siglas en inglés, o ARP en español) data de 1935, año de la creación de *L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité* (ARPP) en Francia, la tendencia hacia la adopción de este modelo de autocontrol se aceleró entre los años 70's y los 2000. Mientras que en 1960 existían apenas seis SRO (Francia, Canadá, Reino Unido, Italia, el Salvador y Países Bajos), para el año 2020 al menos 51 países cuentan con estos mecanismos, siendo el más reciente, AUTOCONTROL Colombia, creada en 2019.

En el último lustro, importantes cambios han ocurrido al sistema deontológico publicitario colombiano. La disolución después de casi 40 años de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP; la creación de una nueva instancia ética denominada Comisión para la Autorregulación de la Comunicación Comercial AUTOCONTROL Colombia; la adopción de las normas de mejores prácticas EASA como base para el desarrollo del nuevo organismo (Semova, 2016); la incorporación, en su integralidad, del Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional como código de conducta; la participación del sector de los medios de comunicación en el mecanismo después de más de una década de ausencia; y el contar por primera vez en su historia con un jurado independiente de profesionales de la industria, constituyen retos enormes para el funcionamiento y la construcción de credibilidad de la nueva instancia (Revista Publicidad y Mercadeo, 2019) (Diario La República, 2019).

Contar con un sistema de autorregulación de mejores prácticas es solo el primer paso, entendido muchas veces como evidencia básica de un mercado maduro y un empresariado comprometido con el bienestar del consumidor. Y, sin embargo, en algunos países, la expedición de un nuevo código de deontología publicitaria, o la renovación de su SRO (*Self-Regulatory Organization*) es entendido como la llegada al paraíso, a la isla afortunada o al país de Cucaña -con ríos de vino y leche-, en palabras del inmortal Estanislao Zuleta y su “Elogio de la Dificultad”. Lo cierto es que, tan pronto se percibe como acabada la obra de colectivo acuerdo que representa la autorregulación, es momento de empezar a trabajar nuevamente en su desarrollo, adecuación a la cultura nacional, perfeccionamiento de los mecanismos internos de gobierno y administración; o en garantizar la sustentabilidad financiera y reputacional de la organización.

2. Planteamiento

Es de resaltar uno de los retos anteriormente enunciados, cual corresponde a la creación, por primera vez, de un jurado ético conformado por profesionales de distintas disciplinas relacionadas con el sector de la comunicación comercial, quienes serían los encargados de dirimir, en lo sucesivo, las controversias publicitarias puestas en conocimiento de la instancia. Cabe decir que dicha función, hasta la disolución definitiva de la CONARP, estuvo en cabeza de los presidentes de los gremios que la conformaban, y en representantes de sus empresas afiliadas, conformación de juez-parte que resultaba en ineficiencias y pérdida de confianza por parte de los administrados (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, 2020).

Una de las características del ánimo reformista en nuestro país ha llevado a realizar cambios que se caracterizan por un desconocimiento de los logros alcanzados en el marco del paradigma superado y, por consiguiente, sería posible esperar que, en adelante, el nuevo mecanismo se deslinde de cualquier expresión atribuible al anterior, al punto de desconocer el contenido de las decisiones y conceptos producidos por la instancia desde el año 1989, que suman 118 decisiones hasta el año 2014, de acceso público (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, 2020).

Como no podía ser de otra manera, las mayores expectativas de los usuarios y partidarios de estos sistemas están depositadas en la conformación de un Jurado de la Publicidad que, con su desempeño, experiencia y conocimiento

constituirán el venero de capital reputacional del organismo; sea este positivo o negativo a los ojos de la opinión pública.

Sin perjuicio de lo que ocurra, lo cierto es que las decisiones tomadas por la CONARP durante su vigencia, y antes de convertirse en AUTO-CONTROL Colombia, podrían ser una fuente valiosa para la identificación de patrones fácticos concretos, subreglas de decisión, y lugares de balance normativo que sirvan como reglas de conducta y estándar de crítica a la actividad de los jurados, funcionarios y litigantes interesados en aplicar este precedente a hechos futuros (López Medina, 2006).

Sin embargo, el corpus de conocimiento que representan las decisiones de las primeras cuatro décadas de autorregulación publicitaria en Colombia no se encuentra sistematizado, ni se ha aplicado a estas una herramienta de análisis que permita fundar en ellas un “precedente” deontológico. Al contrario, han sido advertidas situaciones donde, la propia comisión, ha variado a partir de determinado momento su parecer, en detrimento del principio de preexistencia de la norma. Este es el caso, a manera de ejemplo, del Concepto No. 001 del 25 de mayo de 1995, donde la comisión fija el alcance del artículo 32 de su código de conducta “consciente de que ello implica un cambio de doctrina a futuro...” (CONARP, 1995, 6).

Lo anterior, el hecho de desconocer un centenar de fallos y empezar de nuevo, podría entenderse en contravía de los medios para la consolidación del nuevo mecanismo de autorregulación publicitaria (ARP), como son la formalidad para la resolución del proceso de reclamación, la velocidad, rigurosidad y seriedad. No se puede olvidar que

“...la legitimidad y eficacia de los sistemas de ARP dependen en gran medida de la penetración y confianza que generan no sólo para los actores internos de la publicidad sino también para los externos de la misma, es decir, en la opinión pública”. (González-Esteban & Feenstra, 2018).

En todo caso, aún si no fuera en el marco de AUTOCONTROL Colombia, la información depositada en los fallos de CONARP hace parte de la memoria histórica y académica del sector, por la riqueza de sus debates y la profundidad de los conceptos desarrollados, aun cuando todavía no puedan identificarse en dicha información los momentos de creación, interpretación y función normativa, comunes en los precedentes judiciales (Chiassoni, 2012, 13-33).

3. Evolución de la disciplina del precedente en Colombia (1886-1896)

De otra parte, el derecho colombiano no ha sido ajeno a la tradición del common law, (Pulido Ortiz, 2018) al punto que existe en el país la metodología del “análisis dinámico de precedentes” desarrollada por el profesor de la Universidad de los Andes, Dr. Diego López Medina,¹ que busca precisamente, a partir de un cuerpo plural de decisiones de carácter judicial, en su caso, crear narraciones jurídicas sólidas y comprehensivas, que permitan la identificación de las subreglas de decisión vigentes en un momento dado, o lo que es para nosotros, en el marco de la autorregulación publicitaria, el balance ético deseable entre dos extremos posibles.

En Colombia, han pasado 135 años desde que empezamos a entender la necesidad de darle valor a lo dicho, a lo resuelto, y ese entendimiento nos llevó a modificar un sistema netamente basado en la ley y lentamente acercarlo a un sistema basado en el dicho del juez. Para esto, naturalmente fue necesario realizar adecuaciones institucionales profundas, y la mayoría no tan pacíficas. Sin perjuicio de lo anterior, a través del ejemplo de lo construido en el escenario constitucional colombiano, que además probablemente es análogo al de otros países con la misma tradición, es posible que los organismos de autorregulación se ahorren un camino ya recorrido, y se inicie la reflexión sobre los beneficios que traería implementar una cultura del precedente dentro de los SRO de industria.

El punto de partida de este devenir, en el caso colombiano, sistema jurídico que podríamos caracterizar como neo-romanista y positivista, sería la Constitución Política del proceso de Regeneración de 1886, instrumento jurídico superior que marcó el tránsito de la República Federal que existía desde 1858 a un sistema unitario y centralista. Parte de las consecuencias de la adopción del sistema unitario fue la necesidad de reunir la legislación y la judicatura, las cuales obedecían hasta el momento a la construcción federal, y en particular, a la conformación ultra-liberal de la constitución de 1963 (llamada Constitución de Rionegro).

Este esfuerzo de refundación jurídica del Estado se dio en el lapso relativamente breve de los años 1886 y 1887, y debido a la premura de los acontecimientos, implicó la adopción de varias normas que habían estado vigentes para el régimen anterior, entre ellas el Código Civil de 1873, que en

1. Ver C.V. del Profesor López Medina aquí <https://www.dejusticia.org/responsible/diego-e-lopez-medina/>

sus fundamentos pertenecía al Código Civil de Bello (que corresponde a su vez al código chileno de 1855) y que estaba bastante inspirado en el Código Napoleón de 1804. Como es natural, por afinidad ideológica, estos códigos establecían como principio fundamental del derecho y de sus fuentes la prohibición de que los jueces, en sus sentencias “pudieran pronunciarse por vía de disposición general y reglamentaria sobre las causas que se les sometiese”². El artículo 17 del Código Civil colombiano recogía esta misma preocupación diciendo

“Las sentencias judiciales no tienen fuerza obligatoria sino respecto de las causas en que fueron pronunciadas. Es, por tanto, prohibido a los jueces proveer en los negocios de su competencia por vía de disposición general o reglamentaria”.

Esto quiere decir que, en esta primera etapa, el precedente judicial no tenía ninguna fuerza normativa, y por el contrario, la ley era suprema fuente de derecho, con total predominancia sobre la jurisprudencia y la costumbre.

Secundino Álvarez a quien el Congreso de los Estados Unidos de Colombia, a través de la Ley 23 de 1877³, le reconoció “los importantes servicios que en toda ocasión prestó a la causa del derecho” en el país, presenta la instantánea de estos tiempos:

“El Derecho patrio no ha tenido hasta hoy un solo expositor ni un simple comentador. En nuestros archivos se encuentran doctrinas preciosas, decisiones admirables, en que resalta un criterio jurídico tan exacto y tan perfecto, que para nada necesita ir a mendigarse del foro francés -el más justamente afamado sin duda; pero todo yace en el olvido más desplorable, si ya no es también en la incuria y en el desgredo más completos. Obtenida una decisión en un negocio cualquiera, surte sus efectos de actualidad... Y luego va a confundirse en el voluminoso caudal de expedientes de un archivo, sin dejar la más pequeña huella luminosa para que encamine al litigante que viene después, o aparte del mal sendero al que vaya extraviado, o contengan las pretensiones absurdas o temerarias del ignorante y malicioso, u obliga al juez voluntarioso a mantener y respetar las tradiciones de la ley”.⁴

2. Artículo 5 del Código Civil Francés.

3. Secundino Álvarez, “Decisiones judiciales o estudios sobre el derecho patrio”. Biblioteca Nacional de Colombia. Fondo Pineda No. 815, Folio 40, 1864.

4. “Por la cual se honra la memoria del Jeneral Secundino Alvarez M., i se concede una pensión a su viuda e hijos”. DIARIO OFICIAL. AÑO XIII. N. 3918. 20, ABRIL, 1877.
PÁG. 1

Más o menos paralelamente, en Francia y España venía dándose la discusión alrededor de las figuras de la “*jurisprudence constante*” y la “*doctrina legal*”; estas figuras, más inspiradora y cultural la francesa, y más obligatoria y vinculante la española, venían alrededor de 1855 registrando los beneficios en la práctica del reconocimiento del valor de la jurisprudencia como una herramienta para cerrar los espacios que quedaban en la Ley, en contra de las pretensiones ilustradas y revolucionarias de la codificación. Como es apenas entendible, no estamos hablando de figuras cercanas al *stare decisis* anglosajón, sino más bien de una manera de obligar a los jueces inferiores a respetar el sentido constante que la Corte de Casación le había dado a una disposición legal (para el caso español), o de una manera de apoyar la interpretación de los operadores jurídicos a través de la “*autoridad persuasiva*” en el caso francés.

De cualquier manera, esta lenta recuperación del valor normativo de la jurisprudencia llevó a la necesidad de organizar y publicar los fallos en manuales que poco a poco se iban volviendo indispensables para la labor de los abogados y jueces. De estos manuales hay antecedentes desde 1927 y 1935 en Francia; y 1967 y 1884 en España. Pasando por nuestro ya conocido Sécundino Álvarez que en Colombia demostraba una envidiable sensibilidad a los cambios del derecho europeo.

Posteriormente viene la etapa marcada por la adopción en Colombia de la “*doctrina legal*” española, primero establecida en 1838, luego en las leyes de enjuiciamiento civil de 1855, en la ley de casación civil de 1870 y una vez más en la Ley de enjuiciamiento civil de 1881; donde se establecía básicamente que el recurso extraordinario de casación procedía no solo cuando la sentencia del inferior fuera en contra de la ley, sino también cuando la sentencia se opusiera a la Doctrina Legal. Con seguridad de esta última norma, la de 1881, fue tomada la figura por Colombia en el periodo de la regeneración, en la Ley 61 de 1886 que de manera análoga establecía la violación de la “*doctrina legal*” como causal de casación de los fallos. También en este periodo encontramos la ley 153 de 1887, que creó expresamente una regla hermenéutica que obligaba en casos dudosos a aplicar la doctrina legal más probable, la cual consistía en 3 decisiones uniformes de la corte suprema como tribunal de casación.

También podríamos hablar de la Ley 105 de 1890, en la cual el legislador de manera literal ordena a la corte fijar

“...siempre en [la] parte resolutiva [de sus fallos], en términos claros, precisos y generales, que constituyan regla de derecho, la genuina inteligencia de las leyes aplicadas, en el caso de que se haya alegado violación directa o error en la interpretación de tales leyes”.

Que no es otra cosa que fijar en cada sentencia a manera de regla de derecho explícita, la doctrina legal allí definida.

Por último, por el momento, podemos mencionar la Ley 169 de 1896, que con su artículo 4 subrogaba el artículo 10 de nuestra ya conocida Ley 153 de 1887 estableciendo (aun hasta nuestros días) que:

“Tres decisiones uniformes dadas por la Corte Suprema como Tribunal de Casación sobre un mismo punto de derecho constituyen doctrina probable, y los jueces podrán aplicarlo en casos análogos, lo cual no obsta para que la corte varíe la doctrina en caso de que juzgue erróneas las decisiones anteriores”.

4. Método

El objetivo general (meta objetivo) de este trabajo en ciernes, será llenar el vacío sobre la cuestión del valor del precedente en el campo de las decisiones de las instancias éticas publicitarias, proponiendo la incorporación de una herramienta metodológica para la creación, interpretación y desarrollo de la función normativa de las reglas de decisión que ordinariamente fundamentan los fallos expedidos por estas autoridades. Con este propósito se atenderán los siguientes objetivos específicos, tomando como caso de estudio la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria de Colombia CONARP:

Analizar las decisiones producidas por la CONARP con el apoyo de la metodología de análisis dinámico de precedentes. En este sentido, se espera construir líneas de precedente que den cuenta de los conceptos relativos al ejercicio de la profesión publicitaria en su estado original, detectar su desarrollo y variaciones conceptuales a lo largo de los años, y precisar sus modernos límites.

Identificar las normas de decisión construidas por CONARP Colombia. Además de los conceptos y su desarrollo, es posible identificar las reglas y subreglas mediante las cuales se llegaba a la solución de cada caso, o cada línea de casos, siendo evidente en este ejercicio su desarrollo y estado actual.

Adaptar la metodología del análisis dinámico de precedentes judiciales a “precedentes deontológicos”. Generar una metodología apropiada, a partir del ajuste de la original, que permita a otros sistemas éticos que presten el servicio de resolución de controversias publicitarias, organizar su propio precedente y conocer las reglas de decisión que han creado en el ejercicio de su labor de aplicación normativa.

En concordancia con los objetivos del estudio, se empleará el método correspondiente a los procesos cualitativos, que es el que de mejor manera se ajusta a la necesidad de captar los patrones deontológicos que puedan existir en los documentos archivados que contienen las decisiones que se profirieron durante la existencia de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria de Colombia CONARP.

Los datos no estructurados que contienen las decisiones del mencionado organismo, en su carácter de instancia ética, reposan en archivos accesibles al investigador y serán recolectados y analizados en paralelo utilizando el método de análisis dinámico de precedentes (López-Medina, 2006, 139-192).

De dicho análisis deberán surgir líneas de precedente que, respetando contextos y categorías, serán comparadas con otros datos cualitativos recogidos en otras instancias éticas como, por ejemplo, las de España, Perú o México, con el fin de precisar, a través de la misma herramienta metodológica, conceptos, desarrollos y demás información pertinente que contribuya a esclarecer el eventual papel del precedente en la autorregulación publicitaria en Colombia.

También, se realizarán entrevistas semiestructuradas a una población-objeto integrada por algunos profesionales del sector y anunciantes usuarios del mecanismo, para explorar su percepción sobre la necesidad de adoptar el enfoque del precedente en las instancias éticas y sus impresiones frente a la propuesta que trae la tesis.

En definitiva, en el marco de una investigación cualitativa, se realizarán actividades exploratorias, de análisis dinámico de datos, de correlación, categorización y organización de datos, de análisis comparativos de datos en fuentes documentales y, además, entrevistas semiestructuradas con usuarios del sistema autorregulatorio, para recaudar conceptos, percepciones e información de fuentes humanas.

Todo lo anterior, con el fin de validar o no la propuesta de adoptar en Colombia la metodología del precedente en las actuaciones de la instancia ética como garantía del derecho a la seguridad jurídica de los asociados, a través de un potente indicador: la predictibilidad de los fallos en los procesos de autorregulación publicitaria.

5. Conclusión

El proyecto de investigación aquí descrito expondrá los elementos básicos para incorporar, en el marco de los SRO, el principio de legalidad y el sistema del precedente deontológico y su construcción; a la vez, responderá a las preguntas sobre la utilidad, oportunidad y pertinencia de esta iniciativa en Colombia. También llenará el vacío sobre la cuestión del valor del precedente en el campo de las decisiones de las instancias éticas publicitarias, proponiendo la incorporación de una herramienta metodológica para la creación, interpretación y desarrollo de la función normativa de las reglas de decisión que ordinariamente fundamentan los fallos expedidos por estas autoridades.

Bibliografía

- CHIASSONI, P. (2012). “The Philosophy of Precedent: Conceptual Analysis and Rational Reconstruction”. En Bustamante, T. and Bernal Pulido, C. (Ed.). *On the Philosophy of Precedent*. Stuttgart, Germany: Franz Steiner Verlag.
- CONARP, Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (1995) Concepto No. 001 del 25 de mayo de 1995. Disponible en: <https://www.ucepcol.com/conceptosconarp> [Consulta 27 de agosto de 2021].
- SANCHEZ, A. M. (13 de noviembre de 2019). “*Autocontrol Colombia formará a empresas y entidades en regulación publicitaria*”, LaRepública.co. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/autocontrol-colombia-formara-a-empresas-y-entidades-en-regulacion-publicitaria-2931862> [Consulta 27 de agosto de 2021].
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, E., & FEENSTRA, R. A. (2018). “**Ética y autorregulación publicitaria: perspectiva desde las asociaciones**”. *El*

profesional de la información, 27(1), 106-114. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.10>

- LÓPEZ MEDINA, D. E. (2006). *El derecho de los jueces*. Bogotá: Legis - Universidad de los Andes.
- PULIDO ORTIZ, F. E. (2018). “Poderes normativos de la Corte Constitucional colombiana”. *Revista Ius et Praxis*, 24(3), 309-334. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122018000300309>
- RIOS, A. (21 de noviembre de 2019). “Nace autocontrol Colombia” *P&M Página Web*. Disponible en: <https://revistapym.com.co/comunicacion/autocontrol-colombia-> [Consulta 27 de agosto de 2021].
- SEMOVA, D. J. (2016). “Principios básicos del European Advertising Standards Alliance (EASA) como punto de coordinación de los sistemas de autorregulación de la publicidad”. *Opción*, 32(8), 828-839.
- UCEP Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. (2020). UCEP Website. Disponible en: <https://www.ucepcol.com/conarp-cjce> [Consulta 27 de agosto de 2021].

CV breve del autor

Javier Andrés Meléndez Ordóñez. Abogado de la Universidad del Cauca; especialista en Derecho Constitucional de la Universidad Nacional de Colombia, y también especialista en Opinión pública y mercadeo político de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Magíster en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Doctorando en Publicidad, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Amplia experiencia en el campo de la deontología publicitaria y en procesos regulatorios relacionados con publicidad y comunicación comercial. Docente de la Universidad Externado de Colombia en la cátedra “Comunicación integrada de marketing”.

[\(Volver a Índice\)](#)

Ética y responsabilidad social. Comunicación y sostenibilidad medioambiental en los hospitales.

**Ethics and social responsibility. Communication
and environmental sustainability in hospitals.**

María Cabrera Fernández

mcabre12@ucm.es / <https://orcid.org/0000-0001-5396-977X>
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. María Teresa García Nieto

xyz@ccinf.ucm.es / <https://orcid.org/0000-0002-6235-511X>
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Los hospitales, con un marcado carácter social, velan por la salud y el bienestar de los pacientes, y garantizan la sostenibilidad económica de las comunidades en las cuales operan y de la sociedad en su conjunto (Rodríguez Cala et al., 2015). Atendiendo a esta afirmación y a las tres dimensiones de la RSC, entendemos que la dimensión social y la económica de los hospitales se encuentran perfectamente integradas en su filosofía y política gerencial, forman parte de su ética y valores. Es la dimensión medioambiental donde esa adhesión no está aún tan clara. De igual modo que cada vez es mayor el número de especialidades médicas que se ocupan de las enfermedades ocasionadas por el cambio climático (Fernández Sanz & Gamero Rus, 2019), es necesario que los hospitales asuman la responsabilidad que les atañe en relación con el medio ambiente y la sociedad.

Este trabajo pretende acercarnos a la comunicación y la gestión de la responsabilidad ética medioambiental de dos hospitales públicos de diferente tamaño y grado de complejidad, pertenecientes a la Red de Servicio Madrileño de Salud. Para ello nos basamos en la definición de responsabilidad ética y en una nueva interpretación de los niveles de la Responsabilidad Social Corporativa RSC formalizados por Carroll (1991).

La metodología empleada se concreta en técnicas cualitativas, entrevistas en profundidad a responsables de la gestión medioambiental de los hospitales, y *focus group* con su personal sanitario y con público externo.

Los resultados ponen de manifiesto que los hospitales deberían hacer un mayor esfuerzo en su comunicación medioambiental, basada en códigos éticos y corporativos accesibles, que logren lo que Porter y Kramer (2011) denominan la Creación de Valor Compartido (CVC), un beneficio recíproco para la organización y sus *stakeholders*, y la sostenibilidad ambiental.

Palabras clave: Ética medioambiental, Responsabilidad Social Corporativa, Hospitales, Sostenibilidad, Creación de Valor Compartido.

Abstract

Hospitals are places with a social character that ensures the health and well-being of patients and guarantees the economic sustainability of the communities in which it operates (Rodríguez Cala et al., 2015). Based on this statement and the three dimensions of CSR, we understand that the social and economic dimensions of hospitals are perfectly integrated into their philosophy and policy, they are part of their ethics and values. It is the environmental dimension where this adherence is not yet so clear. In the same way that the number of medical specialties that counteract diseases caused by climate change is increasing (Fernández Sanz & Gamero Rus, 2019), it is necessary for hospitals to assume the responsibility that concerns them with the environment and the society.

This work aims to approach the management of environmental ethical responsibility of two public hospitals of different size and degree of complexity, belonging to the Madrid Health Service Network. For this we base ourselves on the definition of ethical responsibility and on a new interpretation of the levels of Corporate Social Responsibility CSR formalized by Carroll (1991).

The methodology used is specified in qualitative techniques, in-depth interviews with those responsible for environmental management in hospitals, and a focus group with their health personnel and with external audiences.

The results show that hospitals should make a greater effort in their environmental communication, based on accessible ethical and corporate codes, that achieve what Porter and Kramer (2011) call the Creation of

Shared Value (CVC), a reciprocal benefit for the organization and its stakeholders; environmental sustainability.

Keywords: Environmental Ethical, Corporate Social Responsibility, Hospitals, Sustainability, Creation of Shared Value.

1. Introducción

El principio básico de los sistemas sanitarios es proporcionar salud para todos, sobre una base de valores éticos que propicien la equidad, la eficacia y la asequibilidad de los servicios sanitarios esenciales. Los sistemas sanitarios, y en concreto las organizaciones que ejercen los servicios de salud, centros de atención primaria y hospitales, constituyen una pieza clave para promover el bienestar y garantizar una vida sana de los ciudadanos de todas las edades, contribuyendo de forma básica a la consecución del tercero de los denominados Objetivos del Desarrollo Sostenible.

El 25 de septiembre de 2015, los 193 estados miembros de las Naciones Unidas adoptaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Desde ese momento, los ODS se convertirían en la guía de propósitos para la comunidad internacional. El tercero de los ODS, relativo a la garantía de la salud y el bienestar, implica directamente a las organizaciones sanitarias. Pero no es el único. Los servicios sanitarios también contribuyen a la consecución de otros objetivos, no ajenos al ya citado, como el de la sostenibilidad del medio ambiente. Un imperativo internacional sólo alcanzable mediante políticas administrativas, nacionales, regionales y locales; corporativas; asociativas y personales, que igualmente afectan al sector sanitario.

A partir de entonces, todos debíamos tomar conciencia de la repercusión de nuestras conductas en la conservación o la degradación del medio ambiente, que a su vez repercute directamente en la protección de la salud y el bienestar de las personas.

La contribución de los hospitales en el logro de los ODS se encuentra en un paulatino proceso de implantación mediante el desarrollo de acciones, estrategias y políticas de Responsabilidad Social (RS). Una RS fundamentada en unos valores y bases éticas, inherentes, por otra parte, a la propia naturaleza de servicio público de los hospitales, y que deben tener su

expresión tanto en sus conductas, como en su comunicación. Los hospitales deben asumir las consecuencias que producen sobre el medioambiente y la sociedad. Y sus gestores deben ser conscientes y prevenir el alto impacto ambiental que los hospitales, como cualquier otra organización, provocan al generar desequilibrios en los ambientes físico, químico y biológico (Irausquin *et al.*, 2012).

2. Planteamiento y método

Este trabajo pretende acercarnos a la comunicación y la gestión de la responsabilidad ética medioambiental de dos hospitales públicos pertenecientes a la Red de Servicio Madrileño de Salud, muy diferentes en tamaño, grado de complejidad, y área de incidencia. Para ello nos basamos en la definición de responsabilidad ética y en una nueva interpretación de los niveles de RSC formalizados por Carroll (1991).

Nuestros objetivos, en términos de exploración, se concretan en:

- Conocer la gestión medioambiental de estos dos hospitales objeto de estudio, así como su comunicación medioambiental.
- Comprobar si estos hospitales comunican y cómo comunican su gestión medioambiental.
- Conocer cómo es percibida la comunicación medioambiental interna por el personal sanitario que trabaja en estos hospitales.
- Conocer cómo es percibida la comunicación medioambiental externa de estos hospitales por el público externo.

La metodología empleada, dado el carácter exploratorio de nuestra investigación, se basa en la aplicación de técnicas cualitativas, entrevistas en profundidad a responsables de la gestión medioambiental de los hospitales, y *focus group* con su personal sanitario y con público externo. Somos conscientes de las limitaciones que supone, a la hora de interpretar los resultados, la sola utilización de técnicas cualitativas. Sin embargo, este estudio nos proporciona una valiosísima información a la hora de entender el papel de la gestión medioambiental en los hospitales, de su comunicación, y de sus posibles debilidades, que van a condicionar, en última instancia, sus efectos sobre la opinión de los públicos, tanto internos como externos.

Los resultados, como veremos, ponen de manifiesto que los hospitales deben realizar un mayor esfuerzo en su comunicación medioambiental, apoyada en códigos éticos y corporativos accesibles, que permitan conseguir la sostenibilidad medioambiental, creando Valor Compartido (CVC) (Porter y Kramer, 2011), como un beneficio recíproco para la organización y sus *stakeholders*.

3. Fundamentos

3.1. Ética y Responsabilidad Social

La Responsabilidad social debe integrarse en los principios y valores de una organización, y debe explicitarse en su comportamiento y en su comunicación. Comportamiento y comunicación corporativos que se concretan en las conductas y los mensajes que emiten y reciben todas las personas que forman la organización. Desde la presidencia, la gerencia y la dirección, hasta los empleados con menos cualificación. Todos forman la organización. Por eso, la responsabilidad social de una organización debe impregnar el modo de hacer y decir de todas las personas que la integran.

Recordemos que

una organización es socialmente responsable cuando integra en su filosofía o política gerencial, de forma voluntaria, el compromiso de atender las necesidades, preocupaciones e intereses de los grupos sociales con los que se pueda relacionar, ya sean de cerca o de lejos, de manera directa o indirecta. Es decir, ser socialmente responsable significa tener en consideración los derechos, las necesidades y los intereses de las personas, de dentro y de fuera de nuestra organización, en el proceso de toma de decisiones, en nuestras políticas y planes estratégicos, en la gestión, en los procedimientos, en nuestras conductas y comunicaciones, tanto a nivel de la organización como del conjunto de las personas que la integran. Pero, igualmente, ser socialmente responsable supone asumir las consecuencias de nuestras decisiones y comportamientos. Por ello, es preciso tener en cuenta no sólo a los públicos contemporáneos de la organización, sino también a los públicos futuros. Tenemos que ser conscientes de que las consecuencias de nuestras conductas pueden perdurar en el tiempo, ya redunden como un beneficio social o, por el contrario, como un perjuicio nefasto. La responsabilidad social debe ejercerse a corto, medio y largo plazo (García Nieto, 2018, 111).

Así, entendida, la Responsabilidad Social se convierte en la esencia de la conducta excelente de las personas que constituyen la organización, en el sentido de la praxis ética aristotélica. A la vez que determina la excelencia política de la organización, como aplicación de la ética de las personas que la integran y la gestionan, para la mejora de la comunidad.

La organización socialmente responsable alcanza la ciudadanía corporativa al asumir los derechos y las obligaciones comunitarias de todo ciudadano. Esto es, la organización ejerce su condición de ciudadano corporativo al desarrollar políticas, programas y acciones sociales con el objetivo de beneficiar directamente a la comunidad, mejorando así el bienestar de la sociedad de la que forman parte, propiciando su progreso asistencial y colaborando en la integración y el desarrollo colectivo. En definitiva, mejorando el nivel de vida de los ciudadanos (García Nieto, 2012, 99)

Igualmente, la RS determina la excelencia de las relaciones entre la organización y sus públicos, de acuerdo con el modelo de excelencia de las Relaciones Públicas formulado por Grunig (Grunig, 1984; Grunig y Hunt 1992), en tanto que “los principales objetivos de las Relaciones Públicas consisten en crear, establecer, obtener, suscitar, mantener y mejorar el entendimiento, la confianza y la comprensión recíproca con los públicos, fundamentados en el beneficio mutuo de la organización y los diferentes grupos sociales con los que se relaciona” (García Nieto, Viñarás y Cabezuelo, 2020, 9).

Meter Ferdinand Drucker (1984) considera que la ética no es una cualidad de las organizaciones, sino de las personas que la gestionan y dirigen. Sin embargo, la ética, en tanto que cualidad del individuo, no es una facultad exclusiva de los directivos y los gestores, sino de todas las personas que trabajan y forman una organización. Y son las personas de la organización las que dotan a ésta de su carácter ético mediante el ejercicio de la responsabilidad.

En este sentido, si hablamos de excelencia, hablamos de relaciones socialmente responsables, tanto en el comportamiento individual, como en el corporativo. Y hablamos necesariamente de responsabilidad ética, fundamentada en los principios y valores del respeto al otro, la justicia, la equidad, la imparcialidad, y tratando de evitar en todo caso el perjuicio o daño a las personas. Así, las organizaciones, como las personas, deben comportarse guiadas por el criterio de lo correcto, lo honrado, lo justo, lo leal y lo lógico.

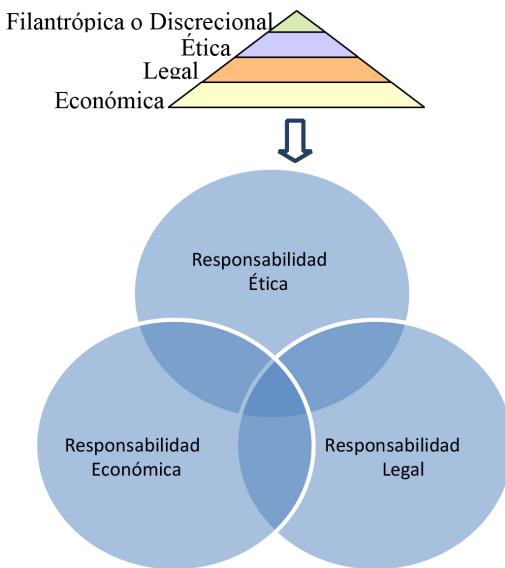
Carroll y Buchholtz (2011) dejan claro que

Las prácticas de una organización no pueden ajustarse solamente al cumplimiento de los requisitos del mercado y de la ley, sino que además es necesario integrar la ética en la gestión empresarial a fin de cumplir con las expectativas de la sociedad. Carroll considera que la responsabilidad social es una exigencia en todo proceso de toma de decisiones en las organizaciones, con el objetivo de lograr el equilibrio de resultados, mediante la satisfacción de los intereses de los diferentes grupos sociales implicados, los empleados, los inversores, la comunidad y la protección del medio ambiente, como único modo de garantizar su sostenibilidad (en García Nieto, 2018, 112).

Sin embargo, para Carroll (1979, 1991) la responsabilidad ética representa un tercer nivel de responsabilidad social, asentada sobre los dos niveles básicos de la responsabilidad económica y la responsabilidad legal, y sobre el cual se sitúa el cuarto nivel de la responsabilidad filantrópica o discrecional. Este planteamiento inicial de Carroll fue replanteado posteriormente por Schwartz (Schwartz y Carroll, 2003, Schwartz, 2011), lo que derivó en la fusión de la responsabilidad filantrópica o discrecional con la responsabilidad ética, y en un cambio de la representación de las diferentes dimensiones de responsabilidad en forma de diagramas de Venn.

Figura 1: Evolución de las dimensiones de la RSC (Carroll y Schwartz).

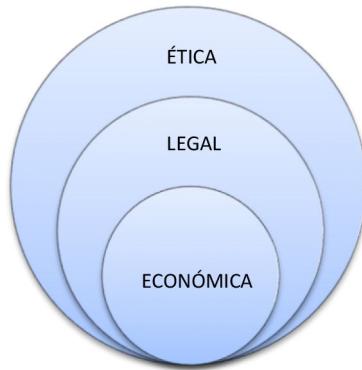
Fuente: García Nieto, 2018, 112.



Otros autores (Wood, 1991, Wartick y Cochran, 1985), consideran, sin embargo, que todas las dimensiones de la responsabilidad social conllevan necesariamente un componente ético y por ende deben pensarse en términos de principios y valores. Nosotras coincidimos con estos autores en la reinterpretación ética de las dimensiones de la RS y consideramos que la práctica de la responsabilidad social debe ser necesariamente ética.

Figura 2: Interpretación propia de las dimensiones de RSC de Carroll

Fuente: García Nieto, 2018, 113



Asumimos, sin embargo, que esta síntesis de la RS y responsabilidad ética sólo es posible en un paradigma de excelencia de la gestión de la organización. La excelencia en su misión, su visión, y sus valores. Y la excelencia en sus relaciones con los diferentes grupos sociales con los que la organización se relaciona o se pueda relacionar. Esto es, la excelencia en las relaciones con los *stakeholders*, con todos los grupos de interés actuales, y aquellos otros grupos sociales susceptibles de convertirse en grupos de interés en el futuro.

Esta noción de excelencia implica asumir la RS, la ética, como principio esencial del ser de la organización. Y, de este modo, el objetivo prioritario de las relaciones con sus públicos se define en términos de satisfacción de los intereses de éstos. Como consecuencia, como efecto, el público percibirá la organización como una entidad socialmente responsable. En estos términos de excelencia, la RS es un principio de gestión, no un argumento persuasivo en busca de una predisposición pública favorable. El *quid* radica, precisamente, en la prioridad de los objetivos y en el planteamiento finalista de la RS.

3.2. Sostenibilidad medioambiental y Responsabilidad social.

Este modo de entender la Responsabilidad Social resulta nítidamente coherente con la noción de Desarrollo Sostenible ya propuesta en 1987 por la Organización de Naciones Unidas en el Informe *Brundtland Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. El desarrollo sostenible “consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (1987).

Existe un consenso generalizado, a la hora de comprobar el ejercicio de la responsabilidad social en las organizaciones, basado en la triple cuenta de resultados. Una propuesta hoy ampliamente aceptada, fundamentada en el concepto de sostenibilidad, y que concibe la responsabilidad en relación con tres dimensiones, económica, social y medioambiental. Las tres P: *Pickings, people y planet* (beneficios, personas y planeta). Una propuesta formulada por Elkington (1999) en la última década del pasado siglo, y que se presenta como un instrumento asequible en el intento de medir el impacto de las organizaciones en su entorno y en relación con sus grupos de interés, aunque su aplicación haya dado lugar a múltiples modelos de gestión de calidad.

En el trabajo que presentamos, nos centramos precisamente en la dimensión medioambiental del ejercicio de la responsabilidad social de los hospitales públicos de la Comunidad de Madrid.

3.3. La responsabilidad medioambiental en los hospitales públicos.

Los hospitales españoles, y en especial los hospitales públicos, han comenzado su andadura en el ámbito de la responsabilidad social en apenas el último lustro. Y a tenor de la experiencia de los hospitales de la Red Sanitaria de Responsabilidad Social, debemos decir que este comienzo se ha logrado más por el ánimo personal de algunos de sus profesionales, pertenecientes a muy diferentes áreas hospitalarias, que por iniciativa de sus gerencias. Así, hemos visto surgir los servicios de RS en estos hospitales públicos de nuestro país de la mano de sus responsables de las unidades de atención al paciente, gestión de personas, calidad o comunicación, para quienes la RS se ha convertido en un compromiso que se suma a sus obligaciones habituales (Red Sanitaria de RSC, 2021).

Los hospitales públicos son organizaciones sanitarias dependientes de las administraciones autonómicas, cuyo fin es curar y cuidar a las personas. Resulta evidente, por tanto, que la dimensión social es, por su naturaleza, la prioritaria en la planificación de la RS de estos hospitales. Una dimensión social orientada, como es lógico, al bienestar de sus actuales grupos de interés, de los pacientes y sus familiares, de todas las personas que trabajan en el hospital, tanto en tareas propiamente sanitarias, como en actividades de mantenimiento y funcionamiento; de sus colaboradores, y de la comunidad.

La dimensión social de la responsabilidad es la prioritaria en los hospitales, y pudiera parecer que la única. Sin embargo, como señalaba el mencionado Informe *Our Common Future*, el imperativo de la sostenibilidad en el ejercicio de la responsabilidad social no sólo conlleva satisfacer las necesidades de los actuales grupos de interés, sino, que, además, es preciso no comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Y, ello supone indefectiblemente la obligación de tener en consideración a las comunidades venideras y el deber de propiciar su bienestar y proteger su entorno.

Ello significa que la preservación del medioambiente y el trabajo por propiciar un hábitat saludable para las próximas generaciones representa una dimensión igualmente importante en la responsabilidad de los hospitales.

4. Resultados

4.1. Análisis de las entrevistas en profundidad.

Resultado de las entrevistas individuales, monotemáticas y estructuradas, a los responsables medioambientales de los hospitales, objeto de estudio, conocemos si estos hospitales comunican y cómo comunican su gestión medioambiental a sus *stakeholders*.

Llama la atención, en primer lugar, que ambos hospitales realizan las mismas acciones y utilizan los mismos canales de comunicación para informar a sus públicos de interés sobre las iniciativas medioambientales llevadas a cabo en sus centros: intranet, cartelería, tablón de anuncios, correo electrónico, formación, reuniones periódicas, notas de prensa, páginas web, manuales de acogida, menciones en redes sociales.

Los dos hospitales emplean las mismas vías de comunicación para comunicarse con el personal sanitario, a través de la intranet, correos electrónicos, tablón de anuncios y carteles.

Los canales de comunicación que utilizan para mantener informados a sus *stakeholders* externos sobre la política y acciones medioambientales son, también, los mismos. Fundamentalmente las notas de prensa y el uso de las páginas web. Los responsables de ambos hospitales mencionan las redes sociales, pero, curiosamente, ninguno de los dos tiene una cuenta propia. Aparecen en estas plataformas cuando son mencionados en las redes sociales de la Red de Salud de la Comunidad de Madrid o por algún empleado.

4.2. Análisis del Focus Group al personal sanitario de los hospitales objeto de estudio.

Las reuniones de grupo, formadas por sanitarios de ambos hospitales, nos permiten identificar cómo es su percepción sobre la comunicación medioambiental interna llevada a cabo en sus centros. Realizamos dos grupos de ocho mujeres y hombres, de edades comprendidas entre los 25 y 63 años. Estos grupos, pese a no ser cuantitativamente representativos, permiten un primer acercamiento a las percepciones del personal sanitario sobre la comunicación medioambiental de estos hospitales.

Observamos que las opiniones, percepciones y conocimientos del personal sanitario de los dos hospitales, sobre la comunicación medioambiental en sus lugares de trabajo, son muy similares, y no existen grandes discrepancias.

Esquematizamos los resultados de los grupos de discusión en torno a los siguientes temas:

Figura 3: Temas relevantes *focus group* personal sanitario. Fuente: Elaboración propia

Temas analizados	Dimensiones importantes
Información medioambiental: ¿cómo les llega?	Campañas, intranet, emails, carteles, etc.
Cultura medioambiental	Demanda de una transmisión de valores y cultura medioambientales que fomente un comportamiento más ecológico en su lugar de trabajo.
Preocupación	Por el impacto medioambiental del lugar en el que trabajan y la responsabilidad que supone en relación con el medio ambiente y la sociedad.
Motivación	Necesaria para incentivar un comportamiento más orientado a la protección del medio ambiente.

En los dos hospitales la información relacionada con aspectos medioambientales les llega a través de soportes similares; intranet, email o carteles. Todos los participantes valoran positivamente la información medioambiental que les ofrecen en sus lugares de trabajo. Sin embargo, mantienen que debería mejorarse, con afirmaciones como: *Está muy verde, todavía nos queda mucho por hacer en esta materia.*

Los dos grupos de discusión exponen la necesidad de recibir más formación en materia medioambiental. Los hospitales son lugares donde se generan hasta siete tipos de residuos diferentes todos los días. Un participante explica: *Creo que en la formación del personal se hace mucho hincapié en reanimación o lavado de manos, pero en formación sobre medio ambiente, reciclaje y gestión falla.*

Demandan la necesidad de una cultura medioambiental, que incentive el comportamiento ético medioambiental interno: *Yo creo que el entorno si influye. Si yo trabajo en un edificio orientado al cuidado del medio ambiente, eso influye positivamente en cuidar el medio ambiente... Yo creo que cultural-*

mente si se podría intervenir. Yo en mi casa apago todas las luces y el aire cuando no estoy, pero aquí pueden estar todas las luces, el aire y el ordenador encendidos todo el día, aunque no esté en el despacho. Yo no tengo conciencia medioambiental aquí.

Muestran preocupación por el impacto que genera su lugar de trabajo, su responsabilidad en esta materia con la sociedad, y la todavía falta de compromiso en sus lugares de trabajo: *En el catálogo de prioridades no está el impacto ambiental del hospital, no está ni el primero, ni el último.*

Mantienen que necesita motivación y reconocimiento por parte de los gerentes de los hospitales en los que trabajan, para promover los comportamientos medioambientalmente responsables: *Hay cosas que se hacen bien dentro de hospital y eso se desconoce. Yo creo que, si se supiera que se hacen las cosas bien, sería un incentivo para todo el personal del hospital. Creo que hay que comunicar lo que se puede mejorar, pero también lo que se hace bien.*

4.3. Análisis del Focus Group a los usuarios de los hospitales.

La reunión de grupo compuesta por ocho participantes de edades comprendidas entre los 30 y los 55 años, ciudadanos pertenecientes a las áreas sanitarias en las que operan los dos hospitales objeto de estudio, nos muestra su percepción sobre la comunicación medioambiental externa transmitida por estos hospitales. La opinión de sus participantes proporciona una interesante y útil primera aproximación al tema, que sugerirá nuevas líneas de investigación.

Resumimos los temas tratados en ambos grupos de discusión en la figura 4.

Figura 4: Temas relevantes focus group usuarios Hospitales. Fuente: Elaboración propia

Temas analizados	Dimensiones importantes
¿Cómo reciben la comunicación medioambiental de los hospitales?	Soportes o acciones internas que los usuarios perciben y que tienen que ver con la comunicación medioambiental
Falta de información	Ausencia de información en relación con el medioambiente y el hospital
Confianza	La “fe ciega” depositada en el personal del hospital en materia medioambiental

La percepción que tienen los participantes de este grupo de discusión sobre la comunicación medioambiental transmitida por ambos hospitales a sus públicos externos, en líneas generales, es muy vaga. Los usuarios desconocen si estos hospitales objeto de estudio tienen redes sociales: *Yo soy asidua a las RRSS, pero nunca he visto nada sobre los hospitales.* Acceden a la web de los hospitales solamente para consultar su historia clínica. No recuerdan haber leído noticias relacionadas con los hospitales objeto de estudio que tuvieran que ver con aspectos medioambientales. Comentan que la información que reciben del personal sanitario sobre temas de salud propios o de familiares, es fluida y clara, pero no es así cuando se trata de aspectos medioambientales.

Los participantes reconocen su profundo desconocimiento en relación con los aspectos medioambientales de un hospital. En esta parte de la discusión grupal, abundan expresiones como: *imagino, creo o supongo.* Desconocen el impacto ambiental de un hospital, por ejemplo, qué se hace con los residuos generados o las aguas residuales: *No tienes asociado que un hospital tenga un gran impacto ambiental o genere muchos residuos, esperas cosas sobre salud.*

Después de reconocer que les falta información sobre aspectos medioambientales, los participantes justifican su carencia de información compensada por la “fe ciega” en el buen trabajo que realiza el personal sanitario. La confianza es una pieza clave entre paciente y profesional sanitario (Rowe & Calnan, 2006). Esta justificación encuentra igualmente su respaldo en la teoría de la “autoridad legítima” planteada por Cialdini (1990), de acuerdo con la cual los ciudadanos consideran que autoridades con elevados niveles de conocimiento, sabiduría y poder, como el personal sanitario, tienen actuaciones adecuadas y por ese motivo esta justificación, no precedida de una reflexión consciente, no es cuestionada por ellos. Un ejemplo, es el comentario: *Yo considero que en los hospitales el personal sanitario hace lo que tiene que hacer.*

5. Conclusiones

Resultado de las entrevistas en profundidad a los responsables de la gestión medioambiental de los hospitales objeto de estudio, observamos que ambos hospitales llevan a cabo similares acciones de comunicación medioambiental, y utilizan soportes semejantes para relacionarse con sus

stakeholders. No influye el tamaño del hospital, ni el grado de complejidad de cada uno de ellos, ni tampoco el ámbito en el que operan.

De otra parte, las opiniones expresadas por el personal sanitario durante los grupos de discusión desvelan su percepción de la comunicación interna medioambiental en sus hospitales. El personal sanitario demanda más formación e información sobre aspectos medioambientales. Los sanitarios son conscientes del impacto medioambiental que generan las organizaciones en las que trabajan, y la responsabilidad que tienen con la sociedad. Por este motivo, consideran que la comunicación medioambiental recibida es claramente insuficiente.

La falta de comunicación interna en estos hospitales impide el correcto cumplimiento de sus funciones en las relaciones con sus públicos internos: la función identificadora, la función integradora y la función motivadora (Regouby, 1990 y Davara, 1994).

La comunicación interna, en su función identificadora, es demandada por el personal sanitario de ambos hospitales, al reclamar el impulso de una cultura medioambiental basada en unos hábitos que ayuden a tomar buenas decisiones en esta materia, y que permita identificar y diferenciar a la organización, tanto interna, como externamente.

Asimismo, se observa la necesidad de integrar los valores medioambientales en la filosofía gerencial de los hospitales. Unos valores que sean compartidos y apoyados por todo el personal, y que imperen sobre los intereses propios y las presiones de la rapidez y el conformismo.

Además, la comunicación hospitalaria debe, también, responder a la función motivadora de su personal. En los dos hospitales objeto de estudio, los intentos de motivar al personal interno se han orientado a aumentar la productividad, en lugar de satisfacer las crecientes necesidades de madurez de los empleados. La comunicación interna en materia medioambiental debería servir para motivar a los trabajadores, tal como reclaman los participantes del grupo de discusión del personal sanitario de ambos hospitales. Recordemos que comunicar unas metas, retroalimentar el avance hacia esas metas y reforzarlas con el reconocimiento de los logros, estimula la motivación de los trabajadores de una organización (Robins, 2011).

Desde el punto de vista de la comunicación externa, las opiniones expresadas por los usuarios de ambos hospitales en el grupo de discusión

desvelan una profunda falta de información a los ciudadanos sobre la gestión medioambiental de los hospitales objeto de estudio. Sin embargo, esta ausencia informativa era disculpada por la acentuada confianza que los usuarios mantienen en el personal sanitario.

La ausencia de comunicación medioambiental es una prueba más del modelo que aplican estos hospitales en las relaciones con sus públicos. Un modelo fundamentado en la imagen pública de sus facultativos. Una imagen asentada en el papel que desempeñan en la sociedad, y basada en la credibilidad, la autoridad y competencia, el desinterés y la honestidad, y la iniciativa de estos facultativos para responder eficazmente a las necesidades de los pacientes. Los ciudadanos aceptan la falta de información sobre el comportamiento y comunicación medioambiental de los hospitales, sin ninguna objeción, pero con expectativas sobre el “buen hacer” del personal sanitario en materia medioambiental. Estas expectativas son, como afirma García Marzá (2006), un contrato moral al que los hospitales tienen que dar respuesta. Por eso, el modelo de relaciones con los públicos de los hospitales debería responder a un modelo de excelencia, bidireccional y simétrico. Bidireccional en su comunicación, y simétrico en sus resultados. Basado en la responsabilidad, atendiendo a esas expectativas de sus usuarios (Muñoz Martín, 2013). De acuerdo con el cual, la gestión medioambiental de ambos hospitales debería estar orientada en primer lugar a satisfacer las necesidades de sus públicos de interés, actuales y futuros, y a comunicarla estratégicamente para, optimizar su eficacia y, como consecuencia, mejorar la imagen y consolidar la reputación del hospital, afianzando su credibilidad.

Para finalizar, advertimos que los hospitales, como las demás organizaciones, deben ser conscientes del imperativo de la sostenibilidad medioambiental. Y ello plantea la necesidad de identificar las áreas de mejora en materia de gestión y comunicación medioambiental en los hospitales, para su reconfiguración desde la perspectiva del valor compartido en las comunidades en las que opera.

Insistimos en la importancia de cumplir con lo que establece la ley en materia medioambiental en los hospitales, sin olvidar la dimensión ética en las relaciones entre el hospital y sus públicos de interés. Y recordamos que la ética no debe ser considerada sólo una dimensión de la responsabilidad social, sino justo a la inversa. El ejercicio de la responsabilidad social, también la medioambiental, es la mejor forma de expresión de la ética en un hospital, igual que en cualquier otra organización.

Bibliografía

- CARROLL, A.B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
 - (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- CARROLL, A.B. y BUCHHOLTZ, A.K. (2011). "Assessing ethics education in a business, government, and society course context". En SWANSON, D.L y FISHER, D.G. (Eds.). *Toward Assessing Business Ethics Education* (263–276). Charlotte, NC: Information Age Publishing (IAP).
- CIALDINI, R. B. (1990). *Influencia*. Barcelona, España: Servicio Universidad S.A.
- DAVARA, J. (1994). *Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid, España: Dossat 2000.
- DRUCKER, P.F. (1984). "The New Meaning of Corporate Social Responsibility". *California Management Review*, 26, 53-63.
- ELKINGTON, J. (1999). "Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium". *Australian CPA*, 69, 75-77.
- FERNÁNDEZ SANZ, J., GAMERO RUS, J. M. (8 de agosto 2019) "El reto de la adaptación de los sistemas sanitarios al cambio climático". *El País.com*. Disponible en: <https://bit.ly/2ZmdmcA>
- GARCIA MARZÁ, D. (2006). "Ética empresarial. Un marco para la definición y gestión de la RSC." En VARGAS ESCUDERO, L. (Coord) *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*. Pamplona, España: Thomson Civitas.
- GARCÍA NIETO, M.T. (2012). "Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa". *aDResearch International Journal of Communication Research*. 6 (6), 92-110.
 - (2018). "Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal". *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*. 6 (1), 108-124.

- GARCÍA NIETO, M.T., VIÑARÁS ABAD, M. y CABEZUELO LORENZO, F. (2020). “Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020)”. *El profesional de la información*, 29 (3), e290319, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York, USA: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, J.E. (Ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contribution to Effective Organizations*. Hillsdale, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- IRAUSQUIN, C., RODRÍGUEZ, L., ACOSTA, y MORENO, D. (2012). “Gestión del manejo de desechos sólidos hospitalarios. Una perspectiva práctica”. *Multiciencias*. 12, 32-38.
- MUÑOZ-MARTÍN, J. (2013). “Ética empresarial, responsabilidad social corporativa (rsc) y creación de valor compartido (cvc)”. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS [ONU] (1987). *Informe Brundtland Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Report of the World Commission on Environment and Development. Disponible en: <https://digilibRARY.un.org/record/139811?ln=es>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS [ONU] (2015). “Objetivos de Desarrollo Sostenible”. *La Cumbre de Desarrollo Sostenible*. New York. Disponible en: <https://n9.cl/ybgd>
- PORTER, M & KRAMER, M. (2011). *La creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento*. Revista Harvard Business Review en español.
- REGOUBY, C. (1989). *La comunicación global*. Barcelona, España: Gestio 2000.
- ROBINS, R. (2011). “Does Corporate Social Responsibility Increase Profits?” *Business Ethics*, 26 de Mayo. <https://bit.ly/2Wn7Lqw>

- RODRÍGUEZ CALA, A., CALLE RODRÍGUEZ, C., DURÁN GARCÍA, N., y ZÖLLER, B. (2015). “La responsabilidad social corporativa en los hospitales públicos de Cataluña: un estudio comparativo a través de las páginas web corporativas y la opinión de los responsables de RSC de los centros estudiados”. *Gest y Eval Cost Sanit*, 16(2), 193-205.
- ROWE, R., CALNAN, M. (2006). Trust relations in health care the new agenda. *Eur J Public Health*, 16. p. 4-6.
- SANCHIS, J.R., CAMPOS, V. & EJARQUE, A. (2021): “El modelo organizativo de la Economía del Bien Común y su comparación con otros enfoques de la sostenibilidad.” *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 143-163. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.16399>
- SCHWARTZ, M.S. y CARROLL, A.B. (2003): “Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach”. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- SCHWARTZ, M.S. (2011). *Corporate Social Responsibility: An Ethical Approach*. Peterborough, Ont.: Broadview Press.
- SWANSON, D.L y FISHER, D.G. (Eds.) (2010). *Toward Assessing Business Ethics Education*. Charlotte, NC: Information Age Publishing (IAP).
- WARTICK, S.L. AND COCHRAN, P.L. (1985). “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
- WOOD, D. (1991). “Corporate social performance revisited”. *Academy of Management Review*. 16(4), 691-718.

CV breve de las autoras

María Cabrera Fernández, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Comunicación de las Organizaciones e investigadora predoctoral en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Tiene una amplia experiencia de diez años en diferentes medios de comunicación. Trabaja para Paisaje Limpio desde 2014, donde es responsable de comunicación. Entre sus funciones se encuentra el desarrollo de trabajos de Relaciones Públicas con los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de empresas privadas, y la interlocución europea con asociaciones que trabajan en proyectos de concienciación ante el problema del *littering*.

María Teresa García Nieto, Profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), es doctora en Ciencias de la Información, máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria, licenciada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, y en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM. Ha ejercido el cargo de Vicedecana en la Facultad de Ciencias de la Información y de directora de titulación de Comunicación en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de la UCM. Es autora de numerosas publicaciones científicas, investigadora principal de proyectos competitivos de investigación, transferencia e innovación, y directora de una docena de tesis doctorales, dos de ellas con premio extraordinario.

[\(Volver a Índice\)](#)

El no-ser de la Responsabilidad Social Corporativa como parte del plan de comunicación de las empresas mineras españolas: Consideraciones éticas.

The non-being of Corporate Social Responsibility as part of the communication plan of spanish mining companies: Ethical considerations

Mariana Oller Alonso

m.olleralonso@um.es / <https://orcid.org/0000-0003-2190-0617>
Universidad de Murcia, España

Resumen

La ética se muestra como uno de los pilares sobre los que se sustenta la responsabilidad social corporativa (RSC) como parte del plan de comunicación de las empresas del sector minero. El plan de RSC, el comercio justo, el consumo responsable y la certificación de calidad de los productos de estas empresas están sujetos a unas prácticas gerenciales éticas y sostenibles capaces de permitir que la actividad de negocio, los recursos humanos y el medio ambiente se desarrolle de forma paralela, respetuosa y sostenible como parte de la sociedad y el ecosistema en el que se ubican. Un aspecto muy a tener en cuenta en esta crisis pandémica provocada por el COVID-19 y los periodos de postcrisis que la sucederán, ya que las empresas dirigidas de modo ético serán percibidas por los *stakeholders* y los clientes de forma más positiva, incentivándolos a apoyarlas y, por consiguiente, permitiéndoles establecerse y consolidarse en sus mercados.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ética empresarial, comunicación integral, sector minero, España.

Abstract

Ethics is shown as one of the pillars on which corporate social responsibility (CSR) is based as part of the communication plan of companies in the mining sector. The CSR plan, fair trade, responsible consumption and the quality certification of the products of these companies are subject to ethical and sustainable management practices capable of allowing business activity, human resources and the environment to develop in a parallel, respectful and sustainable way as part of the society and the ecosystem in which they are located. An aspect that must be taken into account in this pandemic crisis caused by COVID-19 and the post-crisis periods that will follow it. The ethically managed companies will be perceived by stakeholders and customers in a more positive way, encouraging them to support them, and, consequently, allowing them to establish and consolidate in their markets.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), business ethics, integral communication, mining sector, Spain.

1. Introducción

En este capítulo analizo el rol de la ética en el sector minero español como parte estructural de las estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas que lo integran. El punto de partida de esta propuesta queda establecido a partir de la vinculación entre el plan de comunicación integral y las estrategias de RSC de las empresas del sector y el posicionamiento comercial que les permitiría –o no– rentabilizar, económica y socialmente, las propuestas éticas implementadas.

Con base en este planteamiento, las estrategias de comunicación integral de estas empresas deberían proyectarse en las dinámicas de trabajo a través de la puesta en funcionamiento y evaluación de las acciones de RSC y, por consiguiente, de un plan específico que vele por el respeto de los valores éticos. A pesar de que la situación de crisis provocada por el COVID-19 en España no ofrece expectativas muy halagüeñas, en los últimos años la tendencia en las empresas extractivas por entender que la RSC va más allá de su relación económica con la comunidad les está permitiendo comprender que la ética empresarial es un valor capital para su práctica gerencial. Ahora y siempre.

Por lo tanto, y sin miedo a equivocarme, afirmo que los líderes empresariales que realicen una gestión social y éticamente responsable tendrán mayores posibilidades de consolidar sus empresas en el mercado minero *post-covid*.

2. Efecto de la Responsabilidad Social Corporativa en la comunicación integral para la notoriedad de la empresa

La comunicación integral en las organizaciones, de acuerdo con Rivero (2017), consiste en una forma de entender, estudiar y gestionar la comunicación en estas, ya sean fundaciones, entidades comerciales, de servicios, instituciones sin fines de lucro, de la administración pública o del gobierno. Una nueva mirada en la que se integran diferentes áreas y profesionales que atienden/producen/generan comunicación en la organización; y sin descuidar las habilidades, competencias y funciones de cada una de ellas, todas deben actuar de manera sinérgica y coordinada, alineando las diferentes acciones y modos de comunicar a partir de un planteamiento estratégico. Aspectos a los que Carrillo Durán *et al.* (2009) agregan la gestión de los “activos intangibles” en el panorama actual de comunicación en las empresas: reputación, imagen, marca, conocimiento y RSC. Recursos capaces de aportar valor agregado a la organización como pilares que permiten generar mejores ofertas y aportar mayor atractivo.

Algunos de los métodos más efectivos para informar acerca de los valores/activos de una empresa parten de las acciones de comunicación gestionadas por el área/departamento de relaciones públicas (Hurtado *et al.*, 2015). Las publicaciones periódicas de las acciones de RSC, como parte de las estrategias de comunicación de una institución, mejoran el impacto y su imagen en los medios de comunicación, plataformas digitales, redes sociales e instituciones públicas. Sin embargo, no debe confundirse la comunicación dirigida al público externo con la propaganda o publicidad de la empresa.

La ética de la publicidad, de acuerdo con Castelló (2012), debe estar presente en el mensaje y en la planificación del mismo; tanto en el entorno analógico como digital. Esta ética empresarial, tal y como afirma Pérez Chavarría (2009), actúa para muchas empresas como barómetro en la im-

plementación de las herramientas de RSC dirigidas a mejorar su imagen sin una coherencia entre lo que es, hace y dice; y, además, sin mostrar transparencia ni diálogo. Incluso, Andreu y Fernández (2011, 16) afirman que se ha abusado de la RSC como estrategia publicitaria en los medios de comunicación y que, por este motivo, muchos periodistas rechazan estas informaciones porque consideran que las empresas deben pagar por ellas: “Tanto las empresas como los medios han abusado de la utilización publicitaria de los programas sociales como piedra angular de las políticas de RSC”.

García Marzá (2006, 73) plantea las directrices a seguir por una empresa en su intento de establecer una adecuada relación entre responsabilidad, publicidad y confianza en tres pasos: (1) definir y aceptar públicamente un marco general de RSC gestionado y dialogado por las partes implicadas según los principios de la ética, (2) establecer los grupos implicados en la empresa y sus intereses y (3) delimitar las formas de diálogo, comunicación y transparencia que permitan la intervención de todos los afectados. He y Keung Lai (2014) afirman que la RSC es una herramienta del marketing estratégico. Esta, junto con la responsabilidad legal y la ética empresarial, ayuda a la compañía a incentivar su imagen funcional y simbólica, sus atributos tangibles e intangibles y su influencia en el comportamiento de los consumidores. De este modo, de acuerdo a Vega Muñoz (2012), la comunicación oportuna, coherente y consistente de la RSC permite que una empresa consiga mejorar su valoración entre sus grupos de interés (*stakeholders*); fundamental para conseguir la fidelidad del consumidor y un óptimo posicionamiento en el mercado.

Para acabar este apartado, destacar el valor estratégico “cohesivo” de la RSC para el denominado “cliente interno”. Está comprobado que el trabajador satisfecho con su empleo supone un activo intangible para la empresa, capaz de reportar una ventaja frente a la competencia (López-Guzmán, Sánchez y Nascimento, 2010, 49): “El éxito de las organizaciones modernas radica cada vez más en la capacidad de integrar a los trabajadores en sus proyectos empresariales, de modo que todos los empleados consideren los objetivos corporativos como propios”¹.

1. Un ejemplo evidente de lo dicho aquí ha sido dado por la empresa multinacional Co-sentino S.A., que ha premiado a sus 5.000 empleados con un bonus de cuatro millones de euros por el esfuerzo realizado durante la pandemia del COVID-19.

3. Grupos de interés de la comunicación integral sobre la Responsabilidad Social Corporativa

Orjuela Córdoba (2011, 144) habla de actor comunicativo y pone de manifiesto que

con el tiempo y los cambios culturales, políticos y sociales, la empresa se ha dado cuenta que su objeto ya no es tan ‘simple’ y su función va más allá: no es sólo generar riqueza, ya que tiene una relación bidireccional imposible de romper con su entorno. Por ese motivo, la comunicación de la empresa es fundamental: la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y reputación corporativa. Aunque se gestionen (o no) se debe recordar que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno.

De ahí que la identificación y posterior gestión del vínculo entre la empresa con cada uno de los grupos de interés definidos como prioritarios conote responsabilidades a la vez que beneficios (Azuero, 2009). Según Moreno Izquierdo (2006), los grupos de interés más significativos en relación con la RSC son: accionistas e inversores; clientes; proveedores; empleados; instituciones reguladoras y sociedad.

A) Accionistas e inversores

La empresa adquiere con estos una responsabilidad basada en la buena gestión, retorno económico, comunicación, transparencia e inversión ética. Las ventajas principales que obtiene de una óptima relación con los accionistas e inversores consisten en la eliminación -o, al menos, reducción- de conflictos e interferencias y, en adición, el aumento de inversiones (*Ibid.*, 29).

B) Clientes

La empresa basa su responsabilidad con ellos en el cumplimiento de las expectativas generadas/creadas y la integración y correcta generación de canales de comunicación. Las ventajas principales cosechadas por una correcta gestión de la relación con los clientes son la percepción de transparencia por parte de estos y la prevención de campañas en contra y posibles denuncias y demandas (*Ibid.*).

C) Proveedores

La empresa tiene la responsabilidad de no ejercer ningún tipo de abuso de poder a través de la puesta en práctica de mecanismos de comunicación

que permitan una mayor/mejor interacción e integración de intereses comunes. Las ventajas principales conseguidas a través de la aplicación de estrategias adecuadas con los proveedores les permiten tener un mayor poder de elección y una mejora de la productividad y del servicio (Ibid.).

D) *Empleados*

La empresa se hace responsable del respeto de los derechos humanos fundamentales y laborales de sus empleados; para ello debe establecer estructuras y procesos basados en la comunicación integral y formación de estos. Las ventajas principales asociadas a su correcta administración quedan vinculadas a la creación y fortalecimiento del sentimiento de orgullo y pertenencia de los empleados, la retención del talento y la mejora de la productividad (Ibid.).

E) *Instituciones reguladoras*

La empresa tiene como responsabilidad respecto a estas instituciones la programación de un plan de comunicación y transparencia y la puesta en práctica de acciones encaminadas a favorecer el desarrollo nacional y el respeto al medioambiente. Las ventajas principales adquiridas están vinculadas a la identificación emocional empresa-ciudadano, el aumento del número de colaboraciones y la mejora en las relaciones interinstitucionales (Ibid.).

F) *Sociedad*

La empresa mantiene una responsabilidad directa con la sociedad en la que se encuentra, debiendo establecer todos los canales, vías, estrategias y planes de comunicación y transparencia que favorezcan el desarrollo local respeto al medioambiente. La principal ventaja lograda a través de una relación más fluida con la sociedad deriva en la identificación emocional empresa-grupos de ciudadanos (Ibid.).

La retroalimentación que las empresas obtienen de sus grupos de interés debe fundamentarse en la transmisión de los valores considerados constructivos por ellos y, a su vez, como parte de la propia identidad institucional. La relevancia adquirida por la RSC entre estos grupos de interés depende de aspectos legales, éticos y filantrópicos (Golob, Lah y Jancic, 2008). En concreto, los valores procedentes de las propuestas de RSC asimilada por sus públicos depende de la propia naturaleza de los mismos:

- Miquel-Vergés (2015) habla del “prosumidor” como el consumidor que se comporta como productor de información y profesional del producto a través de la publicación de sus ideas en redes sociales, comunidades virtuales o foros digitales.
- Gil y Romero (2008) se refiere al “crosumidor” como el posible comprador que consulta la experiencia de otros en internet antes de elegir un producto conocido, ya que el exceso de publicidad le lleva a desconfiar de la empresa. Al respecto, Alarcón y Scaramutti (2015, 68-70) aseguran en su estudio que “la información de otros usuarios sobre productos genera un 80% de confianza en el consumidor”.
- Lacruz-Rengel (2015, 14) subraya que las empresas deben tener en cuenta al “persumidor”, es decir, “entender al consumidor como persona y diseñar el producto para ella, usando la interacción con la finalidad de comprender sus necesidades y adaptando el producto para satisfacer dichas necesidades”.

A pesar de las diversas y complejas especificidades de los consumidores a nivel general, con respecto a la RSC, Vargas Niello (2006, 13) se refiere al “consumidor responsable como aquel que tiene en consideración la ética de la empresa a la que compra y como consumidor activista a aquel que lleva a cabo campañas en contra de las empresas socialmente no responsables”. Un punto fundamental en el análisis de la ética como parte de la RSC en el sector minero que planteo en este trabajo. De ahí que las empresas que actúen de forma ética tendrán la oportunidad de hacer de este *modus operandi* su identidad de marca de cara a los grupos de interés.

4. Ética como parte estructural de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas mineras

Hasta ahora he mostrado al lector los pilares sobre los que se sustenta la RSC con base en las estrategias de comunicación integral desarrolladas por las empresas en general. A partir de este momento, centro mi análisis en el sector minero. En el caso de este último -de acuerdo al plan de RSC, el desarrollo de un comercio justo y un consumo responsable y la consecución de la certificación de calidad de los productos de las empresas del sector-, está sujeto a prácticas éticas y sostenibles que permiten que los recursos humanos y medio ambientales se desarrolleen de forma respetuosa con la sociedad y

el ecosistema que les permite obtener/extrair el mineral que actúa como materia prima para el desarrollo de su actividad empresarial.

Hace ya más de cuarenta años, Carroll (1979, 500), uno de los pocos referentes en materia de RSC que se mantiene en activo hasta hoy día, apostó por la característica integradora y abarcadora de la responsabilidad social de las empresas, definiéndola como “la capacidad de cumplir con las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene para las organizaciones en un momento dado”.

La responsabilidad social corporativa del siglo XXI, tal y como subraya Galán (2012, 203), tiene que ir un paso más allá y definirse como una forma voluntaria no filantrópica, ni aun de marketing social, puesto que debe crear valor e impregnarse de sus relaciones para así proyectarse en la comunidad. Esta no puede ser definida como una calidad o una técnica, sino como un modelo integral de gestión basado en los valores, la ética y la excelencia; combinado todo ello con “especificidad universal”. Por ello, la razón de ser de la RSC para el sector minero en este siglo, y el reto de todos, es la generación y puesta en práctica de fórmulas de creación de valor simultánea para la empresa, la sociedad y el medio ambiente.

En lo relativo a la RSC en específico, señalar que una empresa minera puede manejar “episodios negativos” relacionados con la falta de inclusión, ética, respeto del medio ambiente y derechos sociales y humanos, pero que, sin embargo, está obligada a atajar los efectos de estos episodios de forma operativa y responsable. Ahí radica la necesidad de descubrir estrategias receptivas capaces de mitigar la pérdida de confianza pública que amenaza la imagen corporativa de gran un sector como el minero, cada vez más criticado por la opinión pública por los efectos secundarios de su producción y el daño que genera al medio ambiente y la salud de los humanos.

En este punto, la ética se consolida como la única vía para contrarrestar esa “mala prensa” que tiene la industria minera. La ética analiza las acciones humanas desde una perspectiva que valora a las personas con base en sus acciones respecto a ellos mismos y su relación con los demás (Fontrodona y Argandoña, 2011). Por lo tanto, cabe preguntar a los empresarios mineros si existe un espacio para la ética en sus empresas. Para Homann (2016) no hay duda de esto, ya que la calidad moral de la economía de mercado es el mejor medio conocido para la realización de la solidaridad entre todos los seres humanos.

Las empresas mineras conforman una comunidad de profesionales con gran variedad de intereses, pero sujeta a la búsqueda de objetivos comerciales, sociales y medioambientales comunes que, bajo una dirección conjunta y ética, toma decisiones que afectan a todo el conjunto de la sociedad. Por lo tanto, desde la ética empresarial, lo más relevante no solo queda establecido en el contrato legal, sino en el contrato moral y el reconocimiento recíproco de las expectativas legítimas. Unas expectativas que otorgan a las empresas un mayor nivel de credibilidad y legitimidad social si se les responde adecuadamente (Cortina, 2004). En función de cómo las empresas desarrollen su actividad, de acuerdo a García Marzá (2006), serán capaces de ganar esta credibilidad y legitimidad social, a la que hacía referencia Cortina, que necesitan para sobrevivir, generando una serie de expectativas en los grupos de interés y estableciendo un contrato moral y un reconocimiento de los distintos actores con los que se relacionan.

4.1. Ética empresarial en las empresas mineras

Tal y como afirma Cortina (2012, 84-85), “la empresa ética produce un bien público en la medida en que no solo crea riqueza material, sino que contribuye a crear un clima de confianza, una buena sociedad”. La ética no puede ser algo que esté al margen de la actividad empresarial minera, de ahí la importancia de la formación de líderes cuya actuación esté basada en planteamientos éticos: “La ética debe ser base de toda acción empresarial, una ética fundamentada en valores que actúen para favorecer el bien común” (Buyolo, 2015: 11). Las empresas podrán ser éticas tan solo si las personas que trabajan en ellas lo son, continúa este autor. En el momento que se es capaz de construir empresas éticas, junto a líderes éticos, se consigue llegar a una gestión socialmente responsable.

Para Jones y George (2009, 123-124), si las empresas se conducen de manera ética, sus grupos de interés las apoyarán y, además, a través de su expansión con el paso del tiempo todos se beneficiarán. En el caso contrario, una conducta carente de ética conlleva la pérdida de reputación y recursos, accionistas que venden su participación, gerentes y empleados capaces que renuncian y clientes que prefieren adquirir los productos de compañías con mejor reputación. En palabras de estos autores, los gerentes que buscan ayudarse a sí mismos y apoyar a los empleados a tomar decisiones éticas y a mostrar una conducta que beneficie a los interesados pueden aplicar cuatro principios o reglas éticas para analizar los efectos de sus decisiones en estos últimos:

- A) Regla utilitaria: una decisión ética es aquella que crea el mayor bien para el mayor número de personas.
- B) Regla de los derechos morales: una decisión ética sostiene y defiende de la mejor manera los derechos fundamentales o intangibles y los privilegios de los afectados.
- C) Regla de la justicia: una decisión ética distribuye los beneficios y los perjuicios entre las personas y los grupos de interés de forma justa e imparcial.
- D) Regla práctica: una decisión es ética cuando el gerente no se muestra reacio a comunicarse con las personas ajenas a la compañía para que la sociedad tenga la posibilidad de considerarla aceptable.

Para He y Harris (2020, 180), la pandemia de Covid-19 en curso influye en la RSC, la ética del consumidor y filosofía de marketing. Aspectos que no deben verse como problemas irresolutos, ya que esta pandemia ofrece grandes oportunidades a las empresas para participar activamente en diversas iniciativas de RSC durante la crisis, y potencialmente catalizar una nueva era de desarrollo de la RSC a largo plazo. En definitiva, tal y como sentencia Adela Cortina (2021), “la empresa del futuro será ética, social, verde o no será”².

A pesar de que se pueda llegar a considerar de forma errónea la RSC como un concepto fijo, la situación de crisis acentuada que se está viviendo en la actualidad demuestra su naturaleza evolutiva. Un aspecto que sobrepasa la propia capacidad de las empresas, ya que se verán obligadas a conocer la dirección de las decisiones éticas de los consumidores a partir de la crisis provocada por el COVID-19. Aun así, He y Harris (2020, 180-181) son relativamente optimistas al respecto:

La dimensión ética en la decisión del consumidor se ha vuelto prominente durante la pandemia, siendo probable que se enfoque en un consumo más responsable y prosocial. Unos cambios que parece probable determinarán las actividades de empresas y organizaciones.

2. Declaraciones de Adela Cortina publicadas en el *Diario Responsable* el 26 de marzo de 2021: <https://diarioresponsable-com.cdn.ampproject.org/c/s/diarioresponsable.com/noticias/amp/30926-adela-cortina-la-empresa-del-futuro-sera-etica-social-verde-o-no-sera>

4.2. Regulación y ética en las empresas mineras

Lo cierto es que, quieran o no quieran, las empresas del sector minero están obligadas a cumplir con una legislación que cada vez más se centra en la conservación del medio ambiente y el control de las prácticas extractivas que lo alteran y dañan. Por lo tanto, los empresarios están obligados a conocer y cumplir con la batería de leyes que afectan su actividad económica de forma directa e indirecta. Un ejemplo evidente es la *SGE 21 Forética* (Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable). Esta es la primera norma europea que establece los requisitos que deben cumplir las organizaciones/empresas para integrar en su estrategia y gestión la responsabilidad social; una herramienta clave en la integración de los aspectos ambientales, sociales y el buen gobierno, que establece como requisitos la implantación y evaluación en las organizaciones el sistema de Gestión ética y Socialmente Responsable.

En el caso de Andalucía, la Junta de dicha comunidad está llevando a cabo diversas acciones dirigidas a fomentar las conductas socialmente responsables por parte de las empresas, destacando el “Acuerdo del Consejo de Gobierno” del 18 de octubre de 2016, por el que se impulsa la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en los contratos de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Estas estipulaciones van dirigidas a lograr los objetivos de política social, ética y medioambiental que garanticen oportunidades de empleo, trabajo digno, inclusión social, igualdad de oportunidades, conciliación familiar, comercio ético y respeto al medio ambiente, entre otras.

Lo expuesto en el párrafo anterior se refiere a una comunidad autónoma española específica, pero lo cierto es que los gobiernos de todas las comunidades son cada vez más conscientes de que la extracción de recursos mineros genera una alteración del medioambiente debido a la explotación mineral. El efecto de esta actividad económica en el ámbito de la gestión ética y sostenible está en el punto de mira de los *stakeholders* y las instituciones públicas, por lo que la industria minera enfrentar nuevos retos (Törey, 2004).

Arias y sus colaboradores (2009, 60) llegan más lejos que otros compañeros al afirmar que “conceptualizar la responsabilidad social empresarial en el caso del sector de la minería no debe tratarse de filantropía de algunas empresas, sino que el crecimiento de la actividad en la última década debe estar correlacionado con el desarrollo sostenible del entorno

de las empresas”. En España, la industria minera está evolucionado en la últimas dos décadas a partir de su compromiso de transparencia en materia de sostenibilidad económica, social, ambiental y ética, adaptando y mejorando sus informes de RSC. La comunicación, continúan estos autores, está directamente relacionada con todas las estrategias comerciales y de RSC –le guste o no a la gerencia–, ya que esta ayuda a fortalecer los vínculos de los interesados y a construir las prácticas comerciales éticas. En palabras de Ho Suh (2018, 51), “la comunicación es un factor esencial para el crecimiento y el éxito en los negocios, siendo capaz de conectar a los humanos con el valor que crea la organización.”

Tras lo desarrollado hasta aquí, lo que debe quedar claro es que las estrategias de RSC no son tan solo un elemento de propaganda de las empresas mineras, o una mera colección de distinciones aplicadas de manera utilitarista para la obtención de la confianza del consumidor y/o cliente. La RSC es la sistematización y puesta en práctica de una visión real de la ética empresarial (Buyolo, 2015) de extracción y comercialización mineral.

Según Orjuela Córdoba (2011), la comunicación actúa como eje transversal coadyuvador de la estrategia y de la cultura organizacional de toda empresa –y, por supuesto, de la minera–, convirtiéndose en el motor para motivar, informar y generar sentido de pertenencia. A partir de esta propuesta es posible lograr cambios en la cultura empresarial minera desde la RSC, promoviendo la inclusión de la ética, la divulgación de los modelos y apropiación de prácticas para llegar a ser socialmente responsables. Esta es la base para la formación de un empleado y cliente ético, solidario y responsable, capaz de involucrarse en los acontecimientos sociales y el entorno medioambiental en el que se encuentra inmerso.

5. Discusión

La jerarquización de los procesos provoca que la actividad económica de las empresas extractivas vea los recursos humanos de los que dispone como piezas que deben encajar en el engranaje productivo desde un punto de vista “rentabilista”. De ahí que los fines sociales “más amplios” de los que deben responsabilizarse estén circunscritos a los intereses privados e individuales de estas empresas; hasta el punto de que las relaciones de negocios sean entendidas a partir de la idea de ganadores y perdedores. En esta carrera, los gerentes y profesionales del sector minero se encuentran en una dinámica

de negocio donde “lo ético” no es rentable ni genera beneficio. Por estos motivos, aun partiendo de la idea de “deber ser” de las empresas en lo que respecta a la implementación de acciones de RSC en sus dinámicas de trabajo, la no-ética se ha convertido en una forma de trabajar cortoplacista en busca de solventar las urgencias del momento³.

En el caso de estudio que nos ataña, nos encontramos con un sector minero dividido –o al menos sin una visión de gremio– que no planifica a medio y largo plazo la toma de decisiones que guían el devenir del negocio del mineral. Una dinámica que afecta directamente a la seguridad, la confianza y la ética como valores que ofrecen solidez y carácter en momentos de incertidumbre. Aún más en el periodo de pospandemia que está por llegar, en el que todas las propuestas deberán ir acompañadas de grandes dosis de osadía que permitan a las empresas continuar a pesar de las adversidades. Mi experiencia de más de veinte años en el sector me posibilita afinar mi sentido crítico en este sentido. La falta de ética y responsabilidad social de las empresas mineras hacia la sociedad, *stakeholders* y los clientes están actuando como barreras de contención. Si en un momento como el actual no se busca un camino que conjugue lo propio y lo colaborativo gran parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) no podrán superar este escenario en los próximos años.

En este contexto de incertidumbre, la “perspectiva ética” como base del modelo profesional de la industria minera haría que la RSC fuera planteada desde un plano interno como un régimen disciplinario propio que debería ser cumplido por todos, los trabajadores y los gerentes. Esta forma “communita” (Turner, 1999) de entender el negocio no surge de la creación de una campaña de marketing de cara a la galería, sino que se genera a partir de la desjerarquización de las relaciones que se proyectan y crean en la propia empresa y con otros empresarios, clientes, comunidades y sociedad en general. Un modo de entender el negocio minero gestado a partir de, en primer lugar, los valores y ética profesional y, en segundo lugar, la responsabilidad manifestada en las rutinas diarias, la reestructuración y modificación de los espacios físicos y el reajuste de todos los procesos. En conjunto, estas propuestas deben comunicarse de forma ágil y directa a todos los trabajadores para que estos lleguen a sentirse corresponsables de esa comunidad.

3. En una etapa de crisis pandémica como la actual, las entidades financieras –por poner uno de los ejemplos más evidentes– no están actuando de forma solidaria, por lo que las empresas del sector minero se están viendo obligadas a solventar las (posibles) pérdidas que acarrea esta situación.

La cosmovisión de la profesión minera en España parte de los valores asumidos generación tras generación y que caracterizan una industria de naturaleza familiar. Una fórmula de transmisión de valores simultánea para los profesionales, empresas y sociedad. De ahí que la ética profesional respecto a los recursos humanos y el medio ambiente se base en una perspectiva de convivencia y connivencia con los trabajadores y el entorno. Un aspecto que favorece a perfiles profesionales no especializados/cualificados, incapaces de entender que el tipo de actividad que llevan a cabo requiere de la conservación y recuperación del producto que da razón de ser a su trabajo.

De acuerdo con lo dicho hasta ahora, la ética actúa como cimiento de toda acción empresarial dirigida a fomentar el respeto al medio ambiente y a los profesionales en los distintos niveles de las jerarquías establecidas. Más si cabe en un sector en el que la supervisión de todas las acciones que afectan a los recursos humanos y naturales se realiza de forma programada a través de técnicos y centros de trabajo operativos sobre el propio terreno. Unos procesos que, supervisados por los propios gerentes de las empresas mineras –recordar que la mayor parte de ellas son PYME–, permiten realizar una evaluación continua y directa del trabajo realizado; pudiendo, de este modo, atajar cualquier contratiempo que surja en la mayor brevedad posible. Algo que resulta de suma importancia en esta área, ya que, aunque se planee de forma precisa y jerarquizada, los imprevistos son una constante debido a que el material con el que se trabaja se extrae directamente del terreno.

En términos históricos es posible decir que las ideas que los empresarios españoles del sector minero tienen de la RSC en la actualidad parten de una simplificación de conceptos preestablecidos que evolucionan desde un único valor puramente económico, ofreciendo un rol secundario a las áreas medioambiental, humana y social. Un punto de vista que lleva a que la asociación entre ética y RSC presente en el mundo empresarial minero no siempre cumpla con los protocolos requeridos para obtener un producto de la máxima calidad posible con el menor impacto medioambiental. A pesar de ello, la filosofía del mayor porcentaje de empresarios del sector está mutando y migrando a un plano en el que el valor de la sostenibilidad y la ética son las proteínas del ADN de las empresas que dirigen.

La pequeña y mediana empresa minera española sigue arrastrando el lastre de la falta de profesionalización del sector. Aún no se considera que la planificación a medio y largo plazo, como proceso metódico dirigido a la obtención de una meta, tenga una operatividad tal que les permita conseguir de forma exitosa lo planeado. Más aún a largo plazo, ya que es considerada

como una propuesta de difícil implementación práctica si se intenta realizar de acuerdo a la legislación vigente y de forma responsable y ética.

La ubicación, situación social, económica y política de España en la actualidad determina el modo y forma en la que las empresas del sector enfrentan esta crisis del COVID-19. La industria minera está intentando mostrar su compromiso social, aunque no sea de manera visible, formal y planificada, a partir de la gestión de las problemáticas que están surgiendo –pérdida de mercados, desabastecimiento, precarización laboral, manutención de los recursos humanos, gestión del ERTE, inclusión de protocolos de seguridad, entre otras–, quedando obligadas a gestionar sus acciones extractivas y comerciales desde una perspectiva ética de cara a sus profesionales y la región en la que se ubican geográficamente. La crisis está cambiando la forma de ver el rol de la RSC y la ética empresarial de los gerentes del sector. Cada vez más, comienzan a darse cuenta que invertir desde esta perspectiva no es un gasto, sino una prioridad.

A pesar de que existe un cambio de actitud en parte del sector minero, la realidad es que no todos los empresarios velan por los derechos de sus trabajadores. Las malas praxis llevadas a cabo por muchos de ellos están propiciando el incremento de las denunciadas de los trabajadores. Prueba de ello es que Inspección de Trabajo española ha multado a 5.500 empresas por fraude en los ERTE durante la pandemia de COVID-19. Entre estas empresas, por supuesto, se encuentra parte de las del sector minero.

Frente a unas circunstancias como las actuales, conciliar los intereses del negocio con las responsabilidades éticas de la empresa frente a sus trabajadores y clientes se presenta como el gran reto. Más si cabe en un sector que mantiene vicios e inercias del pasado que incentivan el aislacionismo. En este punto, la ética empresarial debería: 1) enfocarse en la búsqueda de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y la no discriminación por edad, raza, religión o discapacidad y la conciliación familiar; 2) formar parte de todos los planes de actuación de las empresas, en especial del de RSC; 3) establecer la ética, la transparencia y la RSC como centro de la gestión de las empresas; 4) fundar y operativizar un comité de ética que parta de los departamentos de toma de decisión; 5) garantizar el cumplimiento de los principios éticos a partir del seguimiento, evaluación y restauración de las normas éticas establecidas; 6) crear una imagen de marca a partir de los valores éticos, la confianza, la certidumbre y el prestigio de las empresas y 6) atender a todas las peticiones y denuncias que vulneren los derechos de los trabajadores y el planeta.

Más allá del debate ético que plantean las acciones de RSC que deben ser implementadas por las empresas mineras, lo cierto es que dichas empresas están avocadas a aplicar de forma sistemáticas medidas en esta dirección debido a las estrictas exigencias legislativas en España en materia de protección y preservación de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente. Ejemplo de ello es el Real Decreto 975/2009 del 12 de junio referido a la gestión de los residuos de las industrias extractivas y de protección y rehabilitación del espacio afectado por actividades mineras y todas sus actualizaciones posteriores.

Para terminar este apartado de discusión queda decir que, a pesar de toda la crítica constructiva planteada, y mi encarecido intento por mostrar lo que es el NO-SER de la ética empresarial, soy positiva con respecto al futuro del sector minero. Si echamos la vista atrás dos décadas, las ideas asociadas a la RSC en esos momentos eran nociones preconcebidas basadas en valores anclados a una tradición ética quasi religiosa. Sin embargo, en la actualidad existen cada vez más evidencias de la consolidación de la conciencia cívica y medioambiental de los gerentes y profesionales de las empresas mineras españolas acorde a los tiempos que corren.

5. Conclusiones

En los años previos al nuevo milenio, los gerentes y profesionales del sector minero compartían nociones preconcebidas y valores anclados a una tradición ética asumida generación tras generación. Hoy esto ha cambiado, o, al menos, debe hacerlo. Los acontecimientos que están ocurriendo los últimos veinte años, la crisis provocada por el COVID-19 y la incertidumbre de cara al futuro, les están obligando a concienciarse de su compromiso con la sociedad. En este contexto, la implementación de políticas económicas capaces de fomentar el respeto al medio ambiente ya no es una opción, es una necesidad. Estas circunstancias dictaminan –y dictaminarán– las líneas de acción a seguir.

Aunque se mantienen vigentes los criterios comerciales tradicionales basados en el factor económico, cada vez más las estrategias de RSC y las propuestas éticas empresariales cuentan con mayor peso en las estructuras y procesos en la industria minera. Las ideas de sostenibilidad y correlación ya no son un aspecto exótico de cara a la galería, son parte de una normativa y una forma de entender el negocio minero que cambiará radicalmente su modelo.

Estas propuestas éticas de las empresas mineras en materia de sostenibilidad se plantean como un reto en esta crisis provocada por el COVID-19. Unas empresas que están obligadas a transmitir una imagen de normalidad y capacidad de gestión de los riesgos a partir de la ética empresarial, el cuidado de sus trabajadores y el respeto por el ecosistema donde desarrollan su actividad. Más si cabe debido a que en la gestión empresarial minera de la denominada “nueva normalidad poscrisis” tendrá un papel principal la falta de cohesión de un gremio que no está trabajando de forma solidaria y que va a encontrar enormes dificultades para asumir las transformaciones permanentes (Carroll, 2021) del sector.

En la actualidad, la información transmitida como parte de las estrategias de comunicación y RSC de las empresas mineras referida a sus compromisos adquiridos en la búsqueda de un desarrollo sostenible y en la calidad de sus productos y crecimiento industrial se asienta sobre conceptos abstractos y sin planificación estratégica. El sector minero está forzado, en primer lugar, a abandonar esta dinámica y, en segundo lugar, a profesionalizar, actualizar y transformar sus estructuras y procesos para subirse al carro tecnológico, normativo y social. Y, de acuerdo a todo lo dicho en este capítulo, todo pasa por la implementación de un modelo comercial ético.

Los planes de comunicación y RSC deben estar accesibles para las autoridades competentes, *stakeholders*, interesados y clientes. Todos ellos deben tener la posibilidad de consultar toda la información acerca de los valores éticos y de responsabilidad de las empresas mineras a través de sus publicaciones –digitales y analógicas– en las áreas comerciales, sociales, culturales y medioambientales. Este modelo de transparencia será el encargado de liderar el proceso de concienciación ética basado en la economía circular, paradigma de eficiencia en el uso de los recursos, minimización de residuos y reutilización de materiales. Un reto que, si existe la voluntad, se muestra como una posibilidad cien por cien plausible.

Lo que pretendo dejar claro en estas conclusiones es que, a pesar de las oportunidades que genera la pandemia actual, aún perdura la brecha entre teoría y práctica a nivel ético. Entre el ser y el deber ser. La lenta y discontinua incorporación de iniciativas relativas a las responsabilidades sociales y medioambientales de las empresas mineras es posible debido a la, aún, baja presión legislativa que reciben. Esta “supuesta” ayuda transitoria, que pretende evitar oprimir más a un sector ya de por sí debilitado, se dilata en el tiempo y está perennizando una problemática irresoluta. Los gerentes

de las empresas del sector minero no pueden olvidar que la dinámica a seguir en los próximos años es la implementación y obligado cumplimiento de todas las normativas medioambientales. Por lo tanto, los cambios continúan y no hay tiempo que perder.

Las innovaciones tecnológicas y la robotización del sector se presentan como los medios más eficaces a la hora de aprovechar el potencial humano y los materiales más ecológicos, reciclados y de desecho a través de los cuales obtener productos menos contaminantes y ofrecer una segunda vida a otros. Estas propuestas, a pesar de no estar implementadas en los planes de RSC de la mayor parte de las empresas del sector –en gran medida debido a la inexistencia de dichos planes– son apuestas ancladas a los proyectos de sostenibilidad, identidad y valor de marca corporativa.

A nivel institucional existen ayudas procedentes del Ministerio para la Transición ecológica español en forma de subvenciones en materia de seguridad, medio ambiente y sostenibilidad desde hace más de dos décadas. Estas van dirigidas a las PYME –hasta el año 2020 también estaban incluidas las grandes empresas– y su objetivo es impulsar proyectos en seguridad minera en vertientes de inversión y formación para la reducción de la siniestralidad de la actividad minera en España y contribuir a un crecimiento sostenible. Por lo tanto, la producción está obligada a responder de forma operativa, responsable y ética con los recursos empleados en la fabricación y distribución de sus productos para que el negocio continúe siendo rentable; pero, a su vez, permita la sostenibilidad del entorno y la cooperación con las organizaciones públicas.

La conjunción de los cambios estratégicos en la gestión de las empresas mineras; el establecimiento de nuevos modelos de comunicación; la incentivación de la relación a nivel interno y externo de los actores participantes en los procesos extractivos y comerciales y la formación y capacitación en materia de RSC de los profesionales del sector permitirán que las conductas de los empresarios y las empresas se adapten a las necesidades éticas que la sociedad y la ley les demandan, a la vez que les posibilitará ser económicamente rentables.

Bibliografía

- ALARCÓN LOMBEIDA, F.J. Y SCARAMUTTI MORALES, A.F. (2015). *La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo: Caso Quiteando.* [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito].
- ANDREU PINILLOS, A. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. (2011). “De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor”. *Harvard-Deusto Business Reviews*, 207, 5-21.
- AZUERO, D. (2009). *La Comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable.* Madrid, España: Forética.
- BUYOLO GARCÍA, F. (2015). *Humanizar la empresa. Hacia una nueva formación ética.* Elche, España: Editorial Bubok.
- CARRILLO DURÁN, M.V.; NÚÑEZ DE PRADO CLAVELL, S.; TATO JIMÉNEZ, J.L.; DELGADO PÉREZ, J.P.; CARRILLO, M.V.; TATO, J.L. y GARCÍA, M. (2013). “El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYME mexicanas”. *Intangible Capital*, 9(1), 20-45.
- CARROLL, A.B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
 - (2021). “Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct’s Development and Future.” *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2012). “La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?” En: Suárez Villegas, J.C. (Ed). *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI: primer congreso internacional de ética de la comunicación, libro de acta (1128-1138).* Sevilla, España: Facultad de comunicación de la Universidad de Sevilla.
- CORTINA ORTS, A. (2004). “Ética de la empresa: no solo responsabilidad social”. En: Fundación ÉTNOR (Ed.). *XIV Seminario Permanente de Ética Económica y Empresarial (7-18).* Valencia, España: Fundación ÉTNOR.

- (2006). “La RSC y la ética empresarial”. En: VARGAS ESCUDERO, L. (Coord.). *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar* (109-120). Navarra, España: Thomson Civitas.
- (2012). “La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial”. En: GALÁN, J.I. y SÁENZ DE MIERA, A. (Eds.). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (69-88). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- FONTRODONA, J. y ARGANDOÑA, A. (2011). “Una visión panorámica de la ética empresarial”. *Universia Business Review*, 30, 12-21.
- GALÁN, J.I. (2012). “Panorama, retos y nuevas tendencias de investigación”. En: Galán, J. I. y Sáenz de Miera, A. (Ed.). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (195-213). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- GARCÍA MARZÁ, D. (2006). “Ética empresarial. Un marco para la definición y gestión de la RSC”. En: VARGAS ESCUDERO, L. (Coord.). *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*. Navarra, España: Aranzadi.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossumer: Claves para entender el consumidor español de nueva generación*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- GOLOB, U.; LAH, M. y JANCIC, Z. (2008). “Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility”. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.
- HE, H., y HARRIS, L. (2020). “The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy”. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- HE, Y., y KEUNG LAI, K. (2014). “The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image”. *Total Quality management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- HOMANN, K. (2016). *La calidad moral de la economía de mercado. Documentos a debate*. Madrid, España: IDOE, Universidad de Alcalá.

- HO SUH, Y. (2018). “Business Communication with Corporate Social Responsibility”. *Business Communication Research and Practice*, 1(2), 51-53.
- HURTADO, C. H.; FERRÀS, X., ARIMANY, N. y MEJIDE, D. (2015). “Comunicaciones y responsabilidad social corporativa: un lienzo para construir su estrategia”. *International Journal of information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2(1), 84-96.
- JONES, G.R. y GEORGE, J.M. (2009). *Administración Contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- LACRUZ RENGEL, R. (2015). “Objetivo acabado, interface y servicio: tres paradigmas ontológicos para la comprensión del diseño industrial”. *DeSigno. Revista arbitrada de diseño de la Universidad de Los Andes*, 1, 7-22.
- LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, T.J., SÁNCHEZ CAÑIZARES, S.M. y NASCIMENTO JESÚS, M.M. (2010). “La satisfacción laboral como valor intangible de los recursos humanos. Un estudio de caso en establecimientos hoteleros”. *Teoría y Praxis*, 7, 35-53.
- MIQUEL VERGES, J. (2015). “La universidad como institución frontera en el ámbito de la traducción multimedia”. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(3), 843-866.
- MORENO IZQUIERDO J.A. (2006). “RSC y competitividad: una visión desde la empresa”. En: VARGAS ESCUDERO, L. (Coord.). *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar* (pp.187-224). Navarra, España: Thomson Civitas.
- ORJUELA CÓRDOBA, S. (2011). “La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial”. *Correspondencias & Análisis*, 1, 138-156.
- PÉREZ CHAVARRÍA, M. (2009). “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas.” *Signo y Pensamiento*, 28(55), 201-217.
- RIVERO HERNÁNDEZ, M. (2017). *Principios de la comunicación integral en las organizaciones*. Cancún, México: Universidad La Salle.
- TÖREY, S. (2004). “La empresa minera: desde el blanco de las críticas hacia la acción pionera”. *Ambiente y Desarrollo*, 20, 78-81.

- TURNER, V. W. (1999): *La selva de los símbolos: Aspectos del ritual ndembu*. México: Siglo XXI.
- VAALAND, T. I. y HEIDE, M. (2005). “Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of ‘Bad Episides’”. *European Management Journal*, 23(5), 495-506.
- VARGAS NIELLO, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Documentos de Proyectos 109*. Ecuador: Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- VEGA MUÑOZ, P (2012). *La Responsabilidad social corporativa (RSC) como instrumento estratégico de la comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*. [Tesis de Máster, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador].

Breve CV de la autora

Mariana Oller Alonso, licenciada en Ciencias Económicas (Universidad de Murcia, 1999), máster en Dirección Financiera (ENAE Business School de la Universidad Murcia, 2003) y doctoranda en el programa “Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones” (Universidad de Murcia). Mi principal línea de investigación se centra en el estudio de la responsabilidad social corporativa, la generación de nuevos modelos de negocio y la industria extractiva/minera. A nivel empresarial, cuento con más de veinte años de experiencia profesional en el sector del mármol. En la actualidad, compagino mi actividad investigadora con el puesto de apoderada y jefa de administración de S.A. REVERTÉ Productos Minerales (Albox, Almería); además de ser miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Empresarios del Mármol de Andalucía (AEMA).



