

**Libro de Actas del
III Congreso Internacional de Ética de
la Comunicación**

**Desafíos éticos de la comunicación en la Era
digital**

**Libro de Actas del
III Congreso Internacional de Ética de
la Comunicación**

**Desafíos éticos de la comunicación en la Era
digital**

**Luis Alfonso Guadarrama Rico
Juan Carlos Suárez Villegas
María del Mar González Jiménez (ed.)**

Dykinson, S.L.

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

© Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-9085-698-7

ÍNDICE

Introducción

Luis Alfonso Guadarrama Rico ; Juan Carlos Suárez Villegas

Democracia y medios globales: nuevas fronteras para la ética

Montoya Martín del Campo, Alberto

Breves notas en torno a la deontología de la comunicación

Luis Alfonso Guadarrama Rico y Juan Carlos Suárez Villegas

Libertad de expresión *versus* apología del terrorismo. aspectos y límites constitucionales

Macías Jara, María

Cine y África: imágenes para la interculturalidad

Olivieri, Federico

El rumor como base de la noticia en los medios digitales

Ufarte Ruiz, María José

Índice de transparencia mediática. Una propuesta metodológica

Redondo García, Marta; Campos-Domínguez, Eva

Ética y docencia en el ámbito digital

Fernández Guerrero, Marta Mercedes; Chico Ruiz, Marco Antonio

Estudios de comportamiento y ética en el ámbito digital: definición de un método de análisis de las relaciones interpersonales

Mellot, Sandra

La ética y la comunicación, principios fundamentales en la atención policial con menores

Yugueros García, Antonio Jesús

Qué es y cómo afecta el 'Índice H' en comunicación. Uso ético de los perfiles en GSM

de Pablos, José Manuel; Túnuez López, Miguel

El sexenio que estamos viviendo en peligro: la ética periodística en una época de velado autoritarismo

Calles Santillana, Jorge Alberto

El concepto de la ética en la obra de Gabriel García Márquez

Bozzi, Anderson, Sara Marcela; Pinzón, Sinuco, Andrés

Humor y libertad de expresión: *Charlie Hebdo* y *Je ne suis pas Charlie*.

Rodríguez García, María

Los periodistas españoles ante el ombudsman de la prensa: retos y oportunidades

Maciá-Barber, Carlos

Ética y profesión periodística. El papel socioeducativo de los personajes de *Buenas noches, y buena suerte* (Good Night, And Good Luck, George Clooney, 2005)

Cartes Barroso, Manuel Jesús; Durán Manso, Valeriano

Derecho a la información y protección de la infancia y la juventud: el uso de la imagen del menor de edad en la cobertura informativa del accidente ferroviario de Angrois (2013), por el diario *La voz de Galicia*.

Rodríguez Pardo, Julián; Durán Pila, Gloria

Aspectos éticos de la fotografía de prensa: aproximación general al análisis de la cobertura gráfica del accidente ferroviario de Angrois (2013) en el diario *La voz de Galicia*.

Durán Pila, Gloria.

Los límites éticos de la persuasión publicitaria: análisis de los estereotipos de género en el discurso publicitario

Racionero Siles, Flora; Luna Crespo, Rosario

El desarrollo y enfoque de los códigos de ética periodística en Ecuador a partir de la Ley orgánica de comunicación

González Portela, María Luján

Entre “personas panqueques” y ciudadanos emancipados: la responsabilidad social de los medios de comunicación

Santos Morais, Ana Leonor

La imagen del enfermo mental en los medios de comunicación: análisis de los informativos de *Canal Sur Televisión* y la actividad de los gabinetes de prensa de asociaciones de enfermos mentales.

Navarro Moreno, José Antonio; Olmo López, Agustín

Televisión y enfermedades poco frecuentes. Reflexiones sobre la telemendicidad en España

Sánchez Castillo, Sebastián; Figueroa Ramírez, M^a Verónica.

El otro ausente. Análisis de la representación de los inmigrantes en la prensa española

Franquet dos Santos Silva, Miguel; Real Rodríguez, Elena; López Talavera, María del Mar; Beriain Bañares, Ana

Medios de comunicación árabes. Crecientes casos de islamización mediática tras la primavera árabe

Ortega Pérez, Ana María

La RSC como garante de la accesibilidad de colectivos vulnerables en las radiotelevisiónes públicas europeas
Fernández Lombao, Tania

La RSC y los medios. El caso de Canal Extremadura
Sanabria Lagar, Cristina; Carrillo Durán, María Victoria; Castillo Díaz, Ana

Aborto en España y Brasil: uso político y mediático
Gutiérrez Iglesias, Francisco Hugo; Freitas Praxedes, Alina

Contribuyendo a la autodeterminación a través de la fotografía participativa en adultos con enfermedad mental
Rabadán Crespo, Ángel V.

Angela Merkel en *El País* y *El Mundo*: un pluralismo mediático ficticio
Suárez Romero, Miriam

El pluralismo informativo y responsabilidad: la restricción de Vladimir Putin en *El País*. Análisis de las metáforas empleadas para representar las elecciones presidenciales en Rusia en marzo de 2012
Mukhortikova, Tatiana

La mujer como creadora de opinión: el caso de *El País*
Ortega Pérez, Ana María; Suárez Romero, Miriam

Machismo televisivo: insultos hacia la mujer en el programa de *Mujeres y hombres y viceversa* de *Telecinco*
Irigoyen García, Carmen

La representación de género en la publicidad de juguetes a través de Facebook. Análisis de la campaña de navidad 2014
Díaz-Campo, Jesús; Fernández-Gómez, Erika

¿A quién hablo y para qué? Hacia una ética en la identificación de fines y gestores de cuentas de twitter en organizaciones y líderes políticos
Ubeda García, Joan Enric

Margen de actuación de *Facebook* y *Twitter* para censurar. Políticas de privacidad y derechos del usuario como límite de la libertad de expresión.
Cano-Orón, Lorena

El usuario prosumidor en la promoción social de noticias: estudio etnográfico en *Menéame*
Marín, Alba

Una reflexión sobre la responsabilidad de la ley argentina digital
Bocco Nieto, María Eva

Propuesta de análisis de contenido para textos editoriales siguiendo el modelo empírico-periodístico. Aplicación práctica a la cobertura del 11-M.

Nogales Bocio, Antonia Isabel

El uso de la identidad y la memoria histórica en la comunicación: estudio del caso de los discursos de Artur Mas publicados por la Generalitat en 2014.

González Jiménez, M. Mar

La necesidad de la educación en derechos humanos en el curriculum de las escuelas de periodismo en las universidades chilenas

Osiadacz, Rastelli, Aldo; Cocq, Muñoz, Patricia

El desprecio y falta de responsabilidad del Estado Mexicano mostrado en la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2013 por las audiencias de las radios comunitarias e indígenas de México

Graciela Martínez Matías

La responsabilidad de las universidades públicas de las mexicanas en sus estrategias de comunicación

Corona León; Héctor Enrique

La moralización en el anime *Naruto*

Barba González, Rosario

Remixando a mídia: a produção colaborativa nos noticiários de tv do brasil sob a ótica da recirculação midiática

Mata Alves Pereira, Jhonatan; Perleberg Blank, Raquel

Connecting media, generation and memory

Azevedo, Celiana

Ethical responsibility of media

Dudacek Oto

"We Must Talk!"

Ethical Discourses as Good Practice in Informatics and Media Education

Wolfgang Coy

The ethics of advertising? Let the disadvantaged children speak for themselves

Lissens, Silke; Bauwens, Joke

INTRODUCCIÓN

Prof. Dr. Guadarrama Rico, Luis Alfonso

Universidad Autónoma del Estado de Méjico

Prof. Dr. Suárez Villegas, Juan Carlos

Universidad de Sevilla

En este volumen se presentan algunas de las comunicaciones presentadas al III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, celebrado los días 24, 25 y 26 de marzo de 2015 en la Facultad de Comunicación de Sevilla, organizado por la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Autónoma del Estado de Méjico (UAEM) y la Facultad de Comunicación de Sevilla. La UAEM estuvo representada en la dirección del congreso por el profesor Luis Alfonso Guadarrama Rico, y en el convenio suscrito, por la Ministra Jannet Valero Vilches, mientras que por parte de la Universidad de Sevilla, la dirección correspondió al profesor Juan Carlos Suárez Villegas, y en su representación en el convenio suscrito actuó la Decana María del Mar Ramírez Alvarado. Este encuentro académico internacional constituyó una oportunidad excepcional para reunir investigadores de más de una docena de países con investigación inédita en el campo de la comunicación. De entre todas las comunicaciones presentadas, más de un centenar, se optó por publicar aquellas más relevantes, que quedan recogidas en este volumen.

Aunque el marco de este congreso abarcaba cualquier temática relacionada con la ética de la comunicación, como se puede ver por las diversas aportaciones de este libro de Actas, se quiso prestar especial atención a los desafíos éticos del periodismo digital, coincidiendo con el final de un proyecto llevado a cabo por el profesor Juan Carlos Suárez Villegas sobre los desafíos éticos del periodismo digital y su percepción por parte de los periodistas de distintos países europeos. Asunto, por lo demás, comprometido con el Ministerio de Economía y Competitividad de España para la difusión de los resultados de dicho proyecto. Por eso, en esta introducción, quisiéramos hacer algunas referencias a los cambios producidos en el denominado Periodismo 3.0 y de qué modo estos plantean nuevos desafíos éticos en el ejercicio de la profesión informativa o, mejor dicho, comunicativa, pues uno de los grandes cambios es que la información hoy día consiste en comunicación interactiva en la que ciudadanos y profesionales establecen nuevas alianzas para hallar la verdad de los asuntos de interés público.

La emergencia de nuevas formas periodísticas digitales, mediada y favorecida por el desarrollo acelerado de las aplicaciones informáticas conocidas con el nombre de Web 2.0 es, sin lugar a dudas, uno de los signos más visibles del Zeitgeist de la sociedad de la información. En un universo informativo en el que cualquier individuo que conoce y maneja las tecnologías de autopublicación, redes sociales, microblogging, etcétera, puede convertirse en productor de información, los medios de comunicación oficiales y privados desarrollan nuevas estrategias y prácticas informativas para diferenciarse de los «amateurs» (blogueros y sitios de periodismo «ciudadano») que se esfuerzan por

ganar visibilidad y seguidores en el vasto ecosistema de la infoesfera. Sin embargo, es preciso constatar que el doble proceso de adopción/ adaptación implicado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación digital trae consigo desafíos éticos en términos de la identidad profesional de los periodistas, los valores sociales y morales que subyacen a sus prácticas digitales y las normas de excelencia que el público exige para garantizarle al periodismo en línea su pertinencia y necesidad en el seno de una sociedad democrática. En este sentido, puede observarse que las definiciones mismas de «periodismo» y «periodista» han sufrido profundas reconfiguraciones, en parte como resultado de la tecnologización creciente de la recolección, procesamiento y difusión de la información, pero también como consecuencia del cambio gradual del papel del público, que otrora era percibido como un consumidor «pasivo» de los medios de comunicación y la información.

Richard Mason, en su conocido artículo titulado «Four ethical issues of the information age» (1986), señalaba ya entonces cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las nuevas tecnologías de la información y los derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la intimidad (privacy), exactitud (accuracy), propiedad intelectual (property) y accesibilidad (accessibility). Los desafíos éticos que surgen con el periodismo digital y otros formatos como los blogs y el periodismo ciudadano, conciernen esencialmente a cuatro dimensiones de lo que puede llamarse «práctica periodística en línea», a saber, la producción, difusión, recepción y evaluación de la información. La pertinencia filosófica y social de este libro estriba, pues, en la necesidad académica y democrática de identificar, comprender, analizar normativamente y formular políticas adecuadas para el tratamiento de los conflictos éticos generados por la utilización de la tecnología en el periodismo digital.

Por tanto, cabe preguntarse cuál es el papel del periodista en esta sociedad digital. Es precisamente la ética la cuestión clave, el cumplir con unas normas deontológicas lo que diferencia el contenido emitido por los medios, por un periodista, del que difunde cualquier otra persona, grupo de personas o institución. Suele afirmarse que el papel del periodista en esta nueva sociedad digital es el de convertirse en un filtro de los contenidos de calidad, en un intermediario entre los ciudadanos y la ingente cantidad de información —de mejor o peor calidad—, que se difunde a través de la red. Por otra parte, hemos de mencionar que el periodista dispone en el medio digital, gracias a su carácter multimedia, de muchos más recursos que el resto de medios para ofrecer la información: texto, imágenes, animaciones, vídeos, infografías, etcétera. Y que también existe la posibilidad de interactividad, de forma que puede establecer un diálogo con sus lectores. Más bien —como puede verse en el ejemplo de los comentarios a las noticias— el diálogo sería de los lectores con el medio y entre ellos mismos, pero no con los periodistas, que no suelen intervenir, precisamente porque si están difundiendo información, una opinión suya respecto a cualquier comentario no tendría mucho sentido. En cambio, sí es más probable que se dé este diálogo entre autor y lector en el caso de un artículo de opinión. Por último, el periodista en el medio digital «se libera» o «puede liberarse» del yugo de la empresa periodística y publicar cualquier tipo de información sin estar sometido a los criterios de selección del medio. Lo cual también supone una ventaja más de internet respecto a otros medios. En resumen, en internet el periodista puede hacer periodismo de manera «independiente». En el debate en torno al concepto del periodismo en el medio digital: ¿qué se entiende hoy día por periodismo en el medio digital y puede considerarse periodismo el llamado «periodismo ciudadano» surgido en el contexto de la Web 2.0?

Por otro lado, todos los ciudadanos tenemos derecho a expresarnos, a difundir nuestras ideas y opiniones, a dar nuestra propia versión de los hechos, ajena, tal vez, a la que difunden los medios. Pero la información que cualquier ciudadano difunde, ¿puede ser considerada periodismo?, ¿qué criterio deberíamos establecer para delimitar qué es periodismo realmente? Si consideramos que el cumplimiento de su deontología profesional es el requisito fundamental para un periodista, ¿está haciendo periodismo un ciudadano que difunde una noticia si cumple esas normas deontológicas? El defensor del periodismo ciudadano, Juan Valera, señala con bastante acierto que publicar no es igual que informar. El periodismo, la investigación, la elaboración y la difusión de información, necesita tiempo, recursos y una actitud ética y profesional. Los blogueros no tienen por qué tenerla.

Una vez tenidas en cuenta todas estas ideas y analizadas todas estas cuestiones podríamos por fin pasar a hablar sobre la ética en el periodismo digital. Partiendo de la base de que el periodista digital está sujeto a las mismas normas deontológicas que cualquier otro medio. Aquí nos surgiría la siguiente pregunta: ¿qué determina la ética en el periodismo digital, el periodista, el propio medio o las características del canal a través del que se difunde la información?

Para responder a esta cuestión, resulta imprescindible tener en cuenta el cambio gradual de paradigma en el que los modelos y valores tradicionales del periodismo se enfrentan a los imperativos provenientes de cambios tecnológicos vertiginosos, nuevos modelos económicos de producción/difusión de la información y adaptaciones de los modelos culturales de consumo de la información en términos de rapidez, eficiencia, interactividad y personalización. En este sentido, la primacía del reportaje instantáneo, la omnipresencia de las noticias, el acceso global a la información, la interacción reticular del público con los medios y la constante actualización de contenidos son algunas de las características de este nuevo paradigma en el que se desarrolla el periodismo digital.

Como resultado de esta evolución sociotécnica, el periodismo digital se ha convertido igualmente en producto multimedia, como señalan investigaciones sobre la convergencia tecnológica de los medios de comunicación (Jenkins 2006). Por otro lado, en este espacio de interactividad, la disponibilidad de comunicar y de acceder a la comunicación puede generar ciertas patologías derivadas del deseo de superar la invisibilidad de una realidad en la que los sujetos se hacen cada vez más líquidos y más invisibles. En definitiva, Internet plantea nuevos dilemas éticos a los que debe enfrentarse el periodista y de cuya respuesta depende no sólo su libertad, sino también la libertad de los ciudadanos y el respeto a sus derechos.