

ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INVESTIGACIÓN

Ethics in the media: Challenges and opportunities
for research

Elvira García-de-Torres y Yanick Farmer



Elvira García-de-Torres es doctora en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid* y máster universitario en Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información. Cuenta con 26 años de experiencia docente universitaria y ejerce actualmente como profesora agregada en la *Universidad CEU Cardenal Herrera*. Es vice-chair del grupo Ética de la Comunicación de la *IAMCR*. Desde 2003 ha dirigido tres proyectos nacionales de I+D e inicia en 2017 un cuarto proyecto orientado al estudio de la conversación ciudadana en torno al periodismo y los valores profesionales. Ha coordinado varias investigaciones internacionales como “Cartografía del periodismo participativo” (Tirant lo Blanch, 2012) y “Goals and handicaps in the management of social media by Ibero American online news outlets” (Television & New Media, 2014) y acaba de publicar con el profesor Alfred Hermida “The social reporter in action: The practice and discourse of Andy Carvin” en *Journalism practice*.
<http://orcid.org/0000-0002-0392-2401>

*Universidad CEU Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación de Información Periodística
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca (Valencia), España
egarcia@uchceu.es*



Yanick Farmer es doctor por la *Université Paris-Sorbonne (Paris IV)*, *Máster en Filosofía* por la *Université Laval* y actualmente pertenece al *Département de Communication sociale et Publique* de la *Université du Québec à Montréal (UQAM, Canadá)*. Sus áreas de especialización son la ética de la comunicación y la ética aplicada. Su investigación actual se centra en el sentido de pertenencia, la conformidad en las redes sociales, la apropiación de normas éticas dentro de las organizaciones, así como en la toma de decisiones individuales y colectivas. En esta línea ha publicado recientemente *Améliorer les instances d'autorégulation de la publicité sexiste: résultats d'une étude comparative et d'un sondage en ligne auprès des parties prenantes au Québec et au Canada* en la revista *Communication*. Es responsable en la *UQAM* de capacitación en ética profesional para estudiantes en la mayoría de los programas de pregrado y posgrado en Comunicación.

*Université du Québec à Montréal. Département de communication sociale et publique
Case postale 8888, succursale Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 Canada
farmer.yanick@uqam.ca*

Resumen

En estas páginas se presenta una reflexión sobre los retos y las oportunidades a los que se enfrentan los investigadores, los profesionales, la sociedad y los docentes en el campo de la ética de la comunicación y la deontología profesional: el periodismo, las relaciones públicas, la publicidad y la creación de contenidos de ficción y entretenimiento en medios audiovisuales. A partir del reconocimiento de los avances realizados en las últimas décadas, se identifican elementos clave que marcan el presente y el futuro de la investigación. La respuesta de la comunidad científica a la llamada a contribuciones bajo el lema “Ética, investigación y Comunicación: mirando hacia el futuro” permite identificar tres ejes fundamentales: instrumentos de autorregulación, nuevas tecnologías y valores, particularmente en el campo del periodismo.

Palabras clave

Investigación; Ética; Comunicación; Periodismo; *IAMCR*.

Abstract

A reflection on the challenges and opportunities faced by researchers, professionals, society, and teachers in the field of ethics of communication and professional ethics including journalism, public relations, and advertising. The creation of fiction and entertainment content in audiovisual media is presented. Describing advances made in the last two decades, key

elements that mark the present and the future of research are identified. The response of the scientific community to the call for contributions under the motto “Ethics, research and communication: Looking to the future” for the present journal issue, identifies three fundamental axes: self-regulation instruments, new technologies, and values, particularly in the field of journalism.

Keywords

Research; Ethics; Communication; Journalism; *IAMCR*.

García-de-Torres, Elvira; Farmer, Yanick (2017). “Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 153-157.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>

1. Introducción

Un español, el profesor Manuel Parés-Maicas, presidente de la *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)* entre 1998 y 2002, estuvo detrás de la constitución del grupo de trabajo Ética de la sociedad y ética de la comunicación en el seno de esta asociación internacional de investigadores. Impulsor de los estudios de ética y comunicación, Parés-Maicas fue pionero en identificar grandes lagunas en la investigación en ética de la comunicación de masas, tanto en relaciones públicas como en comunicación política. Su diagnóstico certero del estado de la cuestión en estas y otras materias constituye hoy una guía valiosa para los investigadores (Parés-Maicas, 1995; 2006; 2012). En estas páginas de presentación del número especial de la revista *El profesional de la información* queremos rendir un homenaje a su trabajo en el campo de la ética y en el ámbito de la investigación internacional (López, 2000).

El profesor Parés-Maicas fue pionero en identificar grandes lagunas en el ámbito de la investigación sobre ética en la comunicación de masas

Este número especial, promovido por el grupo de trabajo de *Ética de la sociedad y ética de la comunicación de IAMCR*, tiene su origen en la pre-conferencia regional *Ethics, research and communication: Looking forward²*, celebrada en la *Universidad CEU Cardenal Herrera* en Valencia, el 22 de julio de 2016, que se convocó con el objetivo de identificar aspectos prioritarios para la investigación en ética de la comunicación y la sociedad. La colaboración de la revista *El profesional de la información*, que ha abierto este espacio para la discusión de la ética en los medios, ha sido esencial para compartir y dar difusión a las aportaciones realizadas en el seno de la citada pre-conferencia, así como a las inquietudes de numerosos académicos que han respondido a la llamada a contribuciones.

2. Tendencias en la investigación sobre ética de la comunicación

El futuro de la comunicación desde la perspectiva de los valores es un tapiz complejo que se va conformando con viejas y nuevas fibras (McQuail, 1977; Ettema; Glasser, 1987; Djerf-Pierre; Ekström; Johansson, 2013; Holladay; Cooms, 2013; Pence, 2015; Baruh; Popescu, 2015; Youm; Park,

2016). Hemos avanzado en el conocimiento de los valores, y cómo cambian o se adaptan ante la tecnología (Singer, 2008). También tenemos más datos sobre los receptores: conocemos mejor la forma en la que la ciudadanía se relaciona y sobre qué bases valora a los medios de comunicación (Örnebring, 2013; Van-der-Wurff; Shoenbach, 2014; Craft; Vos; Wolfgang, 2015). Pero queda mucho camino por recorrer, como ponen de manifiesto los estudios que se recogen en este volumen y otros tantos que abordan el problema de la ética en la sociedad actual en los últimos años. Es preciso aumentar la investigación en publicidad, relaciones públicas y medios audiovisuales y trabajar para conseguir una interconexión profunda entre academia y sociedad, en todos los niveles y particularmente entre investigación, docencia y ejercicio profesional, adaptándonos a los nuevos tiempos (Eberholst; Hartley; Olsen, 2016).

Los trabajos publicados en este número dedicado a la ética de la comunicación abordan la responsabilidad profesional en la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo, con especial hincapié en los códigos de ética. Éstos constituyen un instrumento clásico que ha sobrevivido a décadas de práctica profesional, bien valorados por la profesión, pese a que frente a la legislación y los códigos de empresa no alcanzan el mismo carácter normativo y tampoco la misma respuesta (Fengler et al., 2015).

La protección de datos, la robotización, la utilización de los datos masivos y el “derecho a ser olvidado” son asuntos críticos

Otro de los ejes centrales es el impacto social y profesional de las nuevas tecnologías en la participación ciudadana, en la privacidad y en las prácticas profesionales publicitarias y periodísticas. La protección de datos, la robotización, la utilización de los datos masivos (*big data*) y el “derecho a ser olvidado” son asuntos críticos.

Junto con el análisis de la investigación y reivindicación de una actualización en la metodología docente, se apunta, en el tercer eje, la problemática particular del periodismo, un área rica en la investigación en el terreno de la ética. Los investigadores abordan en este número la pervivencia de una práctica generalista orientada al mercado que no favorece la inclusión y correcto tratamiento de los públicos vulnerables, en una época de grandes cambios sociales y movimientos mi-

gratorios, problemas específicos de áreas especializadas, así como las quejas resueltas por la *Comisión de Arbitraje de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)*.

El periodismo es especialmente atractivo para los investigadores en ética de la comunicación. Durante la mencionada pre-conferencia, los representantes de todas las asociaciones profesionales locales y la presidenta de la *FAPE*, Elsa González, mostraron su preocupación por la debilidad de la profesión en un debate moderado por el profesor Hugo Aznar. Es éste un problema acuciante, que tiene que ver en parte con la ineficacia de los sistemas de autorregulación periodística ante los ojos de la ciudadanía. La sociedad, crítica, parece poco dispuesta a confiar en los medios periodísticos, lo que hace de esta profesión un objetivo más vulnerable ante los ataques externos.

“ El periodismo es un área de especial atracción para los investigadores en ética de la comunicación ”

La debilidad, que va más allá de la dificultad para encontrar modelos de negocio viables, se ha puesto de manifiesto en la respuesta social ante las conclusiones de la *Encuesta Leveson (Leveson Inquiry)*, nacida para debatir sobre la cultura de las prácticas periodísticas tras las escuchas realizadas por el diario *News international* en Gran Bretaña; más recientemente, también en los Estados Unidos tras los ataques del presidente Donald Trump a los medios tradicionales de noticias. Las expectativas respecto del buen periodismo por parte de la sociedad civil están alejadas de los valores profesionales, un desencuentro que puede estar basado simplemente en una visión distinta, cuyas raíces habría que analizar, o bien en su desconocimiento (**Gil-de-Zúñiga; Hinsley, 2013; Lee; Chyi, 2014; Urban; Schweiger, 2014**).

Algunos otros de los viejos problemas detectados por Parés-Maicas siguen vigentes, especialmente en el ámbito de la comunicación política, como la fragilidad del mensaje, alejado de la verdad:

“Si los mensajes proceden de instituciones políticas (públicas o privadas) y/o de políticos que frecuentemente, parcial o completamente, ignoran la verdad debido a sus propios intereses de poder [...] el concepto de información política llega a un estado de crisis” (**Parés-Maicas, 1995, p. 482**).

La información de actualidad parece confirmar el posicionamiento pesimista que expresa el profesor en varios de sus trabajos.

Sin embargo, esta crisis profunda institucional y mediática puede contribuir a posicionar la ética de la comunicación como disciplina de referencia en las facultades y redacciones. En este momento, la balanza entre responsabilidad y regulación externa corre el riesgo de inclinarse hacia el intervencionismo, un poderoso motor para avanzar por la senda de la autorregulación para luchar frente a la indiferencia de la ciudadanía.

Así, es un grupo de periodistas, que conforman el *Commit-*

tee of Concerned Journalists, quienes impulsan la investigación que ha dado lugar al libro de cabecera *Los elementos del periodismo*, de **Bill Kovac y Tom Rosenstiel (2012)**. Y es la pérdida de conexión con la audiencia y la emergencia de la “posverdad” lo que impulsa a los medios de comunicación hoy a apostar por la verificación y por una mayor conexión con los ciudadanos, recuperando prácticas que tienen un siglo de antigüedad. A esto hay que añadir el conocimiento más preciso que hemos adquirido, gracias a la labor de los investigadores en el campo de la ética, de los valores profesionales interiorizados por los profesionales y por la audiencia, así como de los códigos y otros instrumentos para el ejercicio responsable de la profesión en las áreas de la comunicación.

3. Reflexión final

Quizá ha llegado el momento de ser moderadamente optimistas en relación con la apuesta renovada por la veracidad para reconstruir la maltrecha confianza de la audiencia. El momento es crítico para la información, pero es a la vez también una época de transformación para la industria publicitaria y de expansión de las relaciones públicas, el marketing y los contenidos audiovisuales y de entretenimiento. El contexto de cambio de paradigma comunicacional requiere nuevos abordajes y esfuerzo en terrenos menos explorados.

Es también el momento de reconocer nuestra responsabilidad como formadores e investigadores. En teoría, casi todos reconocemos la importancia de la ética. Sin embargo, en realidad, es muy raro ver a los jóvenes estudiantes o mayores utilizar marcos éticos bien desarrollados y modernos para analizar los fenómenos de comunicación (y cuando lo hacen, usan viejas teorías y sistemas filosóficos). Profesores e investigadores, como expertos en ética, somos parcialmente responsables de esta situación. Nuestra misión es proporcionar a nuestros colegas herramientas conceptuales apropiadas, que deberían permitirles capturar la esencia de los medios y la comunicación a través del prisma de la ética.

“ La balanza entre responsabilidad y regulación externa corre el riesgo de inclinarse hacia el intervencionismo ”

Si queremos crear marcos teóricos efectivos, tendremos que entender mejor cómo, en las sociedades obsesionadas por objetivos económicos, como la riqueza, el crecimiento, el empleo y la reducción de personal, podemos mantener vivos ciertos valores. La ética dominante en la actualidad es aquella que fomenta las libertades individuales, pero las libertades individuales al servicio de imperativos capitalistas como el libre mercado, la globalización y el consumo. ¿Quién puede estar en contra de los valores que prometen aumentar nuestro bienestar general? Esta tendencia general también invade el campo de la comunicación y los medios de comunicación. En la forma, pero también en su contenido.

La necesidad de avanzar en todas estas cuestiones y de ampliar el espectro temático de las investigaciones sobre la ética de la comunicación y su impacto requiere:

- una mayor coordinación en la impartición de los contenidos relacionados con la ética en las facultades y centros de enseñanza;
- mejorar la visibilidad de la investigación en torno a los valores profesionales, dando protagonismo a la ética en las publicaciones sobre el discurso y la producción mediática, en las que destaca la baja presencia de “ética”, tanto en el título como en las palabras clave;
- abrir espacios específicos para el debate sobre la ética y la deontología profesional en congresos, conferencias, jornadas y revistas científicas; este número de la revista *EPI* demuestra que es posible hacerlo y que existe interés en la comunidad universitaria;
- impulsar redes de investigación, proyectos internacionales y redes de colaboración docente;
- contrastar sin temor el trabajo realizado en las aulas y en los foros de investigación con la realidad profesional; es necesario ampliar los cauces y foros para afirmar las relaciones entre las asociaciones de investigadores y las asociaciones profesionales y empresariales, y buscar la colaboración en todos los campos de la comunicación.

Es el momento de reconocer nuestra responsabilidad como formadores e investigadores

Nota

1. Elvira García-de-Torres y Yanick Farmer son vice-presidentes del grupo de trabajo Ética de la *sociedad y ética del periodismo* de la IAMCR, presidido por Teresa Nicolás-Gavilán.

Elvira García-de-Torres es investigadora principal del proyecto *Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos*. Ref. CSO2016-80703-R.

2. Con el apoyo del *Plan de apoyo a la investigación CEU-Banco Santander* 2015-2016.

4. Bibliografía

Baruh, Lemi; Popescu, Mihaela (2015). “Big data analytics and the limits of privacy self-management”. *New media & society*, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1177/1461444815614001>

Craft, Stephanie; Vos, Tim P.; Wolfgang, J. David (2015). “Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field”. *Journalism*, v. 17, n. 6, pp. 677-693.
<https://doi.org/10.1177/1464884915579332>

Djerf-Pierre, Monika; Ekström, Mats; Johansson, Bengt (2013). “Policy failure or moral scandal? Political accountability, journalism and the new public management”. *Media, culture and society*, v. 35, n. 8, pp. 960-976.
<https://doi.org/10.1177/0163443713501932>

Eberholst, Mads K.; Hartley, Jannie M.; Olsen, Maria B. (2016). “Between ideals and practice: Journalism students facing ethical dilemmas in online newsroom teaching – Lessons from Denmark”. *Journalism & mass communication*

educator, v. 7, n. 2, pp. 189-202.

<https://goo.gl/W4G4A4>

<https://doi.org/10.1177/1077695815626302>

Ettema, James, S.; Glasser, Theodore, L. (1987). “Public accountability or public relations? Newspaper ombudsmen define their role”. *Journalism quarterly*, n. 64, n. 1, pp. 3-11.
<https://doi.org/10.1177/107769908706400101>

Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Alsius, Salvador; Baisnée, Olivier; Bichler, Klaus; Dobek-Ostrowska, Boguslawa; Evers, Huub; Glowacki, Michal; Groenhart, Harmen; Harroloit, Halliki; Heikkilä, Heikki; Jempson, Mike; Karmasin, Matthias; Lauk, Epp; Lönnendonker, Julia; Mauri-Ríos, Marcel; Mazzoleni, Gianpietro; Pies, Judith; Porlezza, Colin; Powell, Wayne; Radu, Raluca; Rodríguez-Martínez, Ruth; Russ-Mohl, Stephan; Schneider-Mombaur, Laura; Splendore, Sergio; Väliverronen, Jari; Vera-Zambrano, Sandra (2015). “How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists”. *European journal of communication*, v. 30, n. 3, pp. 249-266.
<https://doi.org/10.1177/0267323114561009>

Gil-de Zúñiga, Homero; Hinsley, Amber (2013). “The press versus the public. What is “good journalism”?”. *Journalism studies*, v. 14, n. 6.

<https://goo.gl/UfaJH6>

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>

Holladay, Sherry J.; Coombs, William T. (2013). “Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations”. *Public relations inquiry*, v. 2, n. 2, pp. 25-46.

<https://goo.gl/hr6Z7K>

<https://doi.org/10.1177/2046147X13483673>

Kovac, Bill; Rosenstiel, Tom (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar. ISBN: 978 8403093829

Lee, Angela M.; Chyi, Hsiang I. (2014). “When newsworthy is not newsworthy: Examining the value of news from the audience’s perspective”. *Journalism studies*, v. 15, n. 6, pp. 807-820.

<https://goo.gl/TfWwKn>

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.841369>

López, Bernat (2000). “La UAB, capital mundial de l’AIERI/ IAMCR”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 24, pp. 205-206.

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15031>

McQuail, Denis (1997). “Accountability of media to society. Principles and means”. *European journal of communication*, v. 12, n. 4, pp. 511-529.

<https://goo.gl/vsvMZl>

<https://doi.org/10.1177/0267323197012004004>

Örnebring, Henrik (2013). “Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries”. *International communication gazette*, v. 75, n.1, pp. 35-53.

<https://goo.gl/3a9gMd>

<https://doi.org/10.1177/1748048512461761>

Parés-Maicas, Manuel (1995). “The ethics of political communication”. *European journal of communication*, v. 10, n. 4, pp. 475-495.

<https://doi.org/10.1177/0267323195010004004>

Parés-Maicas, Manuel (2006). "Ètica i deontologia de les relacions públiques". *Anàlisi*, v. 34, pp. 325-338.

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55461>

Parés-Maicas, Manuel (2012). *Ètica, deontologia i comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. ISBN: 978 8490291351

Pence, Harry E. (2015). "Will big data mean the end of privacy". *Journal of educational technology systems*, v. 44, n. 2, pp. 253-267.

<https://goo.gl/7qY3Q5>

<https://doi.org/10.1177/0047239515617146>

Singer, Jane B. (2008). "The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm". *Trípodos*, n. 23, pp. 61-76.

<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118912>

Urban, Juliane; Schweiger, Wolfgang (2014). "News quality from the recipient's perspective". *Journalism studies*, v. 15, n. 6, pp. 821-840.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>

Van-der-Wurff, Richard; Shoenbach, Klaus (2014). "Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 9, n. 3, pp. 433-451.

<https://goo.gl/50TWPt>

<https://doi.org/10.1177/1077699014538974>

Youm, Ho-Youm; Park, Ahran (2016). "The "right to be forgotten" in European Union law: Data protection balanced with free speech?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 2, pp. 273-295.

<https://doi.org/10.1177/1077699016628824>

ANUARIO

think

EPI

ISSN: 1886-6344

ISBN: 978 84 9116 439 5

ANUARIO THINKEPI 2016

Anuario
2017
disponible
en mayo



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2017)

- Instituciones 85 €
- Individuos (particulares) 51 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf) 40 €
- Anuario de años anteriores* 20 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf)..... 26 €
- Anuario de años anteriores* 20 €

*Años 2007 a 2013 disponibles en papel + pdf.
A partir de 2014 sólo disponible en pdf

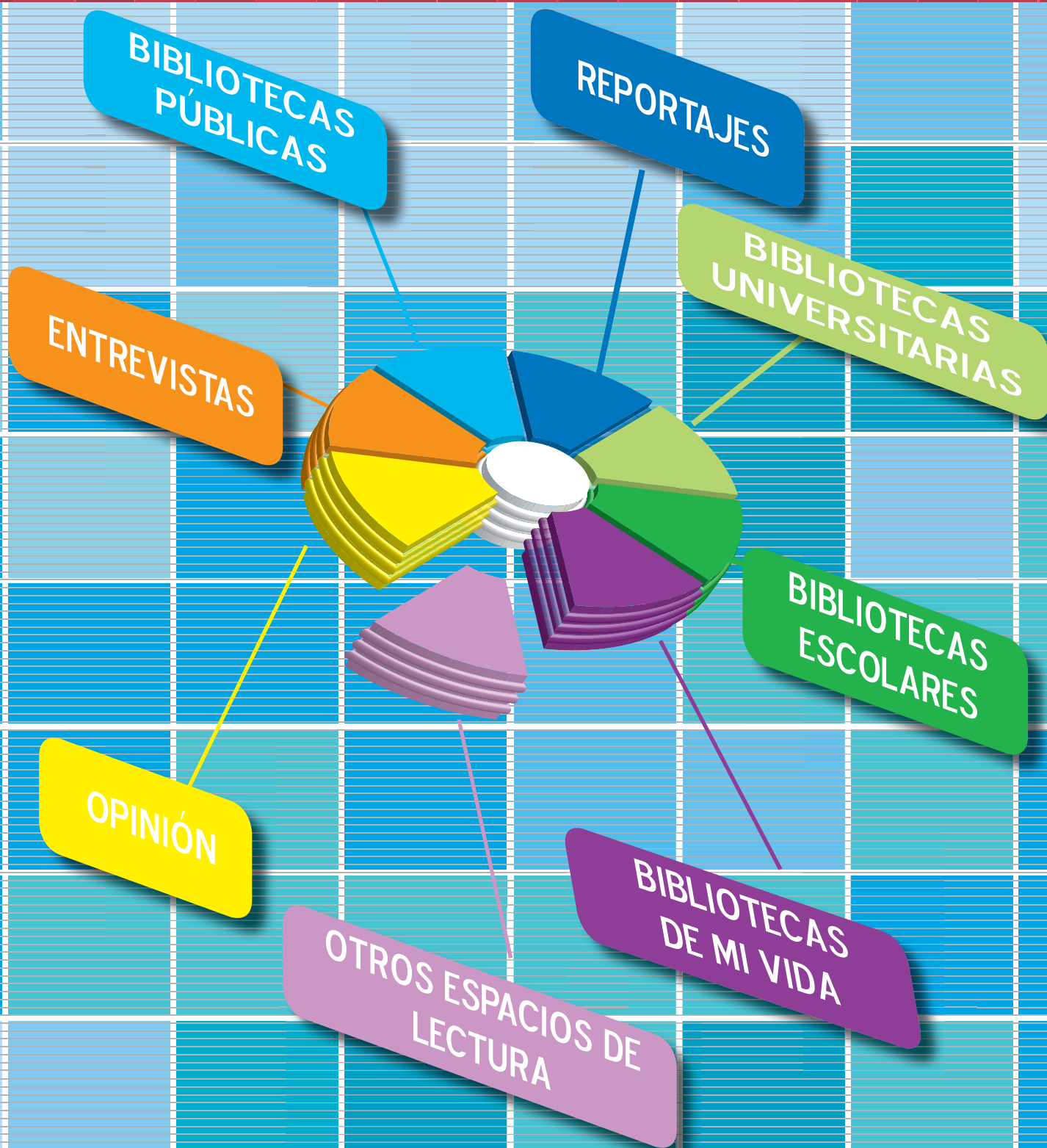
Desde 2014 es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com

Mi Biblioteca

La revista del mundo bibliotecario



Suscríbete

Por teléfono
952 23 54 05
o a través de nuestra web:
www.mibiblioteca.org