

# ÉTICA Y MORALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INVESTIGACIONES Y PROPUESTAS

Fernando Gutiérrez Atala  
Luis Armando Muñoz Joven

*Editores científicos*

Colección

**Ethical**

ISSUES

VIGILADA  
MULTIPLAZA



EDITORIAL



**Cita este libro / Cite this book:**

Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos) (2023). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

**Palabras Clave / Keywords:**

Ética, moralidad, medios de comunicación, información, periodismo.

Ethics, morality, media, information, journalism.

**Contenido relacionado:**

<https://libros.usc.edu.co/>

# ÉTICA Y MORALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INVESTIGACIONES Y PROPUESTAS

*Ethics and morality in the media:  
investigations and proposals*

Fernando Gutiérrez Atala  
Luis Armando Muñoz Joven

Editores científicos

Colección  
**Ethical**  
ISSUES

**USC**  
UNIVERSIDAD  
SANTIAGO  
DE CALI  
EDITORIAL

Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas. / Fernando Gutiérrez Atala, Luis Armando Muñoz Joven [Editores científicos]. -- Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali. 2023.

398 páginas; 24 cm. — Ethical Issues. Colección de libros de la Facultad de Humanidades y Artes. ISSN en línea 2745-0066

Incluye referencias bibliográficas.

**ISBN Impreso:** 978-628-7604-51-3      **ISBN Digital:** 978-628-7604-52-0

1. Comunicación 2. Sistemáticamente distorsionada 3. Opinión pública 4. Desinformación I. Luis Armando Muñoz Joven. II. Fernando Gutiérrez Atala. Universidad Santiago de Cali. Facultad de Humanidades y Artes.

SCDD 174.90 ed. 23

CO-CaUSC

JRGB/2023

Colección  
**Ethical**  
ISSUES



### **Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas.**

© Universidad Santiago de Cali.

© Editores científicos: Fernando Gutiérrez Atala y Luis Armando Muñoz Joven.

© Autores: Patricia Del Carmen Aguirre Gamboa, Javier Casco López, Juan José Domínguez Panamá, Rossy Lorena Laurencio Meza, María del Pilar Anaya Ávila, Alfredo Reyes Gutiérrez, Alfonso Vázquez Atochero, Constanza Hormazabal Durand, Pablo Vildósola Toledo, Cynthia Luján Ottaviano, Fernando Gutiérrez Atala, Mauricio Carrasco Miranda, Liliana Gutiérrez-Coba, Daniel Tobón-Gómez, Lorena Retamal Ferrada, Caroline Ávila, Jaime Alberto Orozco Toro, Melita Vega, Ana María Durán, Luis Armando Muñoz Joven, Magaly Felipa Maristella Valdez Sarabia, Erika María Galvez Rogel, Mayra Samaniego Arias, Víctor Cabezas Pinta, Manuel Alejandro Rivera Careaga, María José Labrador Blanes, María Verónica Rodríguez Rowe, Pedro Pablo Aguilera e Isabel Serrano Maillo.

1a. Edición 100 ejemplares.

Cali, Colombia - 2023.

#### **Comité Editorial / Editorial Board**

Claudia Liliana Zúñiga Cañón  
Yuirubán Hernández Socha  
Jonathan Pelegrín Ramírez  
Adriana Correa Bermúdez  
Doris Lilia Andrade Agudelo  
Florencio Arias Coronel  
Odín Ávila Rojas  
Yovany Ospina Nieto  
Milton Orlando Sarria Paja

#### **Proceso de arbitraje doble ciego:**

"Double blind" peer-review.

#### **Recepción / Submission:**

Septiembre (September) de 2022.

#### **Evaluación de contenidos / Peer-review outcome:**

Octubre (October) de 2022.

#### **Correcciones de autor / Improved version submission:**

Mayo (May) de 2023.

#### **Aprobación / Acceptance:**

Junio (June) de 2023.



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

# Contenido

**Palabras iniciales** ..... 15

**Introducción** ..... 23

## Parte 1. Combate a la desinformación: el gran desafío ético

Capítulo 1

**El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada** ..... 31

Luis Armando Muñoz Joven; *Universidad Santiago de Cali, Colombia*

Capítulo 2

**El “ciclo vital” de los casos de desinformación: una propuesta analítica a partir de la Ecología del Desarrollo Humano** ..... 53

Fernando Gutiérrez Atala; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*  
Mauricio Carrasco Miranda; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*

Capítulo 3

**Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información** ..... 83

Alfonso Vázquez Atochero; *Universidad de Extremadura, España*

Capítulo 4

**Terrorismo de palabra, discurso del odio y desinformación: nuevas excusas para la censura** ..... 119

Isabel Serrano Maillo; *Universidad Complutense de Madrid, España*

## Parte 2. La ética ante las audiencias y la industria mediática

Capítulo 5

**Estándares editoriales, rutinas periodísticas y Responsabilidad Social Corporativa: los casos de Chilevisión y CNN Chile** ..... 141

María José Labrador Blanes; *Universidad del Desarrollo, Chile*  
María Verónica Rodríguez Rowe; *Universidad Mayor, Chile*

Capítulo 6

**Apreciaciones de la ética en los estudios de la televisión en Chile ..... 177**

Manuel Alejandro Rivera Careaga; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*

Parte 3. Ética e información frente a sucesos complejos

Capítulo 7

**Comunicación y ética empresarial en medio de la crisis del covid-19 ... 195**

Lorena Retamal Ferrada; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*

Caroline Ávila; *Universidad del Azuay, Ecuador*

Jaime Alberto Orozco Toro; *Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia*

Melita Vega; *Universidad del Azuay, Ecuador*

Ana María Durán; *Universidad del Azuay, Ecuador*

Capítulo 8

**La reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias ante el nuevo ecosistema comunicacional pospandemia ..... 225**

Cynthia Ottaviano; *Universidad Nacional de La Plata, Argentina*

Capítulo 9

**Comunicación digital y acción colectiva durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador ..... 253**

Magaly Valdez-Sarabia; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Erika Galvez Rogel; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Mayra Samaniego Arias; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Víctor Cabezas Pinta; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Capítulo 10

**La inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual.... 281**

Pedro Pablo Aguilera; *Universidad Santiago de Cali, Colombia*

## Parte 4. El reto formativo de la ética

### Capítulo 11

#### **La ética en la formación de periodistas: análisis al currículum en Chile** .....307

Constanza Hormazábal Durand; *Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile*  
Pablo Vildósola Toledo; *Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile*

### Capítulo 12

#### **TIC y rutinas periodísticas en Colombia: reconfigurando identidades y roles** .....333

Liliana Gutiérrez-Coba; *Universidad de La Sabana, Colombia*  
Daniel Tobón-Gómez; *Universidad de La Sabana, Colombia*

### Capítulo 13

#### **Alfabetización científica e informacional. Infodemia y educación universitaria en tiempos de pandemia**.....357

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa; *Universidad Veracruzana, México*  
Javier Casco López; *Universidad Veracruzana, México*  
Juan Domínguez Panamá; *Universidad Veracruzana, México*  
Rossy Lorena Laurencio Meza; *Universidad Veracruzana, México*  
María del Pilar Anaya Ávila; *Universidad Veracruzana, México*  
Alfredo Reyes Gutiérrez; *Universidad Veracruzana, México*

#### **Acerca de los autores** .....385

#### **Pares evaluadores** .....397



# Content

<b>Initial words</b> .....	15
----------------------------	----

<b>Introduction</b> .....	23
---------------------------	----

## Part 1. Combating disinformation: the great ethical challenge

### Chapter 1

<b>The systematically distorted communication model</b> .....	31
---	----

Luis Armando Muñoz Joven; *Universidad Santiago de Cali, Colombia*

### Chapter 2

<b>The “life cycle” of disinformation cases: an analytical proposal based on the Ecology of Human Development</b> .....	53
---	----

Fernando Gutiérrez Atala; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*  
Mauricio Carrasco Miranda; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*

### Chapter 3

<b>Communication strategies in the New Policy. How politics landed, late and badly, in the Information Society</b> .....	83
--	----

Alfonso Vázquez Atochero; *Universidad de Extremadura, España*

### Chapter 4

<b>Speech terrorism, hate speech and disinformation: new excuses for censorship</b> .....	119
---	-----

Isabel Serrano Maillo; *Universidad Complutense de Madrid, España*

## Part 2. Ethics in the face of audiences and the media industry

### Chapter 5

<b>Editorial standards, journalistic routines and Corporate Social Responsibility: the cases of Chilevisión and CNN Chile</b> .....	141
---	-----

María José Labrador Blanes; *Universidad del Desarrollo, Chile*  
María Verónica Rodríguez Rowe; *Universidad Mayor, Chile*

Chapter 6

**Appreciations of ethics in television studies in Chile ..... 177**

Manuel Alejandro Rivera Careaga; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*

Part 3. Ethics and information in complex events

Chapter 7

**Communication and business ethics in the middle of  
the covid-19 crisis ..... 195**

Lorena Retamal Ferrada; *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile*

Caroline Ávila; *Universidad del Azuay, Ecuador*

Jaime Alberto Orozco Toro; *Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia*

Melita Vega; *Universidad del Azuay, Ecuador*

Ana María Durán; *Universidad del Azuay, Ecuador*

Chapter 8

**The reconfiguration of the News Ombudsman’s Offices in the face  
of the post-pandemic communication ecosystem ..... 225**

Cynthia Ottaviano; *Universidad Nacional de La Plata, Argentina*

Chapter 9

**Digital communication and collective action during  
the October 2019 protests in Ecuador ..... 253**

Magaly Valdez-Sarabia; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Erika Galvez Rogel; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Mayra Samaniego Arias; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Victor Cabezas Pinta; *Universidad Estatal de Milagro, Ecuador*

Chapter 10

**Artificial intelligence as an ethical “subject” of current journalism .... 281**

Pedro Pablo Aguilera; *Universidad Santiago de Cali, Colombia*

## Part 4. The formative challenge of ethics

### Chapter 11

#### **Ethics in the training of journalists: analysis of the curriculum in Chile**.....307

Constanza Hormazábal Durand; *Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile*  
Pablo Vildósola Toledo; *Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile*

### Chapter 12

#### **ICT and journalistic routines in Colombia: reconfiguring identities and roles**.....333

Liliana Gutiérrez-Coba; *Universidad de La Sabana, Colombia*  
Daniel Tobón-Gómez; *Universidad de La Sabana, Colombia*

### Chapter 13

#### **Scientific and Information Literacy. Infodemic and University Education in Times of Pandemic**.....357

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa; *Universidad Veracruzana, México*  
Javier Casco López; *Universidad Veracruzana, México*  
Juan Domínguez Panamá; *Universidad Veracruzana, México*  
Rossy Lorena Laurencio Meza; *Universidad Veracruzana, México*  
María del Pilar Anaya Ávila; *Universidad Veracruzana, México*  
Alfredo Reyes Gutiérrez; *Universidad Veracruzana, México*

#### **About the authors** .....385

#### **Peer Reviewers**.....397





**A Edward Javier Ordóñez**

QEPD



# Palabras iniciales

## *Initial words*

Todas las profesiones atraviesan periodos críticos respecto de su identidad, su función y su relación con la sociedad. En ese sentido, resulta lógica la pregunta permanente sobre para qué existimos los periodistas, qué es lo que debemos hacer y cómo debemos ejecutar aquello que se espera de nosotros. Ya lo decía el gran Carlos Soria en 1989, cuando en su texto “*La crisis de identidad del periodista*” señalaba que el problema radica en la fundamentación de la actividad profesional informativa, que califica como un tema complejo y, quizás por esto, aún pendiente de resolver.

Aunque en efecto para el público más joven se trata del siglo pasado, para muchos de nosotros 1989 no parece tan lejano como para cuestionar aspectos que hoy día todavía poseen una frescura indelible: “¿Existe esta profesión? ¿Qué la caracteriza? (...) ¿por qué el periodismo y las profesiones informativas soportan una crisis endémica de identidad?”. A juicio de Soria, la profesionalidad del informador es un asunto carente de un contenido preciso, lo que exige estudiar permanentemente las transformaciones, cambios y nuevas realidades que afectan al mundo informativo y, consecuentemente, a la consideración social y jurídica del periodista, que creo es justamente hacia donde apunta una publicación como esta.

Lo claro es que el escenario siempre ha sido complicado. Ya lo planteó Carlos González Reigosa en 1997, cuando reflexionó respecto de la complejidad de nuestro trabajo en “*El periodista y su circunstancia*”, haciendo mención al nunca dócil equilibrio relacional entre el periodismo y sus fuentes, las áreas de influencia económica y política de la información, la concepción cada vez mayor de la noticia como mercancía o espectáculo, la dictadura del mercado, el poder político, la aparición arrolladora de las nuevas

tecnologías, la relación entre el idioma y la cultura, entre otros. Otra vez, temas actuales, pese a los 24 años transcurridos desde aquella reflexión.

Una muy buena metáfora fue la planteada por Ramón Reig en 2007, cuando en “*El periodista en la telaraña*” reflexiona y analiza sobre el periodista y su labor, indicando que para entender esta profesión, es preciso comprender que el profesional de la información ejerce su trabajo en el centro de una telaraña, constituida por una serie de factores micro y macro que configuran una red confusa y complicada. Pues bien: estamos en 2022 y el cuestionamiento continúa.

Me gusta entender y plantear este escenario a partir de los postulados planteados por Mayos y Brey en “*La Sociedad de la Ignorancia*”, obra maestra que de manera casi accidental llegó a mis manos en un aeropuerto catalán hace ya varios años. Señalan que la rápida obsolescencia del conocimiento y la dinámica renovación del mundo actual hacen que la realidad laboral que enfrentan los periodistas sea cada vez más compleja, lo que los lleva a advertir que el crecimiento hiperbólico de la sociedad del conocimiento amenaza con superar las capacidades biológicas y genéticas de la humanidad. Nadie puede estar al nivel que está alcanzando la sociedad del conocimiento como estadio contemporáneo de la evolución cultural de la humanidad. En el texto, se plantea con especial énfasis el tema de la rapidez, a partir de las dificultades que ofrece como riesgo inminente de desfase social, es decir, como catalizador de lo que se considera un nuevo tiempo de analfabetismo, esta vez de carácter tecnológico y digital.

Es decir, hablamos de la infoxicación, pues detrás de las grandes revoluciones cognitivas y tecnológicas, también surgen nuevos tipos de exclusión cognitiva, de marginación cultural y opresión tecnológica. En este sentido, internet plantea una comunicación revolucionaria que como sociedad aún estamos procesando y adaptando a nuestras realidades individuales y profesionales. La tecnología -advertien-empuja a un peligroso ambiente de disfunciones sociales, por lo que es posible establecer que las grandes revoluciones tecnológicas generan

también sus propios excluidos, un nuevo tipo de analfabetismo entre aquellos que no han tenido la suerte, los medios o la capacidad para incorporarse rápidamente a ellas. Se quiera o no, una de las consecuencias del gran éxito de la revolución informática y de internet es que han generado un nuevo tipo de analfabeto funcional.

Entendido así, me gusta mirar el escenario como una oportunidad, siempre que se den determinadas condiciones. La profesión informativa, lejos de desvalorizarse social y económicamente como ocurre en muchos de nuestros países (hay abundante literatura sobre aquello), debería aumentar su reputación, justamente por la prestación de un servicio social y comunitario fundamental en un entorno confuso y carente de interpretación correcta. Como lo dice el profesor Robert Picard: *“El periodismo ha de innovar y crear nuevos medios de recabar, procesar y distribuir la información de manera que los contenidos y servicios que proporcione a lectores, oyentes y espectadores no se puedan encontrar en ninguna otra parte. Y esto ha de aportar valor de sobra para que el público y los usuarios estén dispuestos a pagar por ello un precio razonable. Para que sea posible crear ese valor, no pueden seguir informando de la forma en que tradicionalmente lo ha venido haciendo o limitarse a hacer un refrito con noticias que ya han aparecido en otros canales. Deben añadir algo novedoso que aporte valor. Tendrán que empezar a proporcionar una información y un conocimiento que no sea accesible por otras vías, y de formas más útiles y relevantes para su público”*.

¿Cuál es la falla, entonces, que está impidiendo que esto ocurra?

Particularmente, advierto una suerte de dilución de los límites de la profesión (prácticos, legales y éticos) y una intensa presión mercantil frente al trabajo periodístico, lo que determina el cuestionamiento y la reconfiguración de nuestra labor. Por eso, retomo acá la idea de Soria: desde la academia tenemos el imperativo de estudiar permanentemente las transformaciones, cambios y nuevas realidades que afectan al mundo informativo y, consecuentemente, a la consideración social y jurídica del periodista.

Eso fue lo que intentamos hacer en 2014 con el proyecto “Vicios Periodísticos”, un esfuerzo conjunto con colegas de Chile y México para identificar prácticas profesionales viciosas derivadas del uso acrítico de la tecnología en el proceso de creación y difusión de noticias. Esos resultados fueron muy interesantes, pues los más de 80 periodistas consultados reconocieron tales vicios, pero dijeron sentirse de manos atadas y prácticamente atrincherados por las condiciones en que debían desarrollar su labor.

Así nació entonces el estudio “Periodismo Condicionado”, un estudio transnacional comparativo entre Chile, Argentina, Colombia, Ecuador y México que identificó cómo los condicionantes de los procesos de producción informativa afectan a la calidad periodística. A partir de 200 entrevistas semiestructuradas a periodistas, los resultados mostraron que las rutinas son el elemento determinante en la creación de un periodismo de calidad en el actual ecosistema mediático. Asimismo, se observó el vínculo existente entre los diferentes condicionantes propios de la producción periodística y la praxis profesional.

Toda la evidencia que se ha logrado levantar demuestra que los límites son difusos y la capacidad de reacción, limitada. Es decir, definitivamente enfrentamos una encrucijada en palabras de Zygmunt Bauman: un mundo líquido y “patas arriba”, como señaló el sociólogo y filósofo polaco-británico, que nos impide saber hacia qué futuro transitamos y, lo que es peor, impone complejos desafíos formativos y profesionales, situaciones diversas, crisis y dilemas ante un futuro que nadie conoce y respecto del cual es muy difícil adelantarse o prepararse.

El análisis de los resultados en todas estas investigaciones permite identificar ciertas similitudes a la hora de definir los condicionantes para el desarrollo de un periodismo de calidad, que es el dato que comparto con ustedes hoy.

En primer lugar, el conjunto de periodistas destaca la necesidad de un cambio en las rutinas periodísticas derivadas de la importancia de la inmediatez en la difusión de los contenidos periodísticos. La necesidad de mostrar los contenidos lo más rápidamente posible, provoca que, en ocasiones, la información se construya a medida que se va contando. Este hecho provoca que aspectos inherentes al periodismo de calidad, como la necesidad de profundización, la contrastación y la investigación se vean limitados en el trabajo diario de los profesionales.

La adecuación de los ritmos de trabajo a esta nueva dinámica provoca la necesidad de un mayor desarrollo tecnológico por parte de los periodistas. Estamos ante un segundo condicionante reflejado de manera preferente por los entrevistados. Sin embargo, hay diferencias entre los periodistas: están aquellos que aprovechan las oportunidades derivadas de la tecnología y aquellos que tienen un mayor problema para hacer frente a la brecha digital derivada de la revolución tecnológica. En este contexto, se observa el temor a los cambios tecnológicos como un freno a un mejor desempeño profesional.

La importancia de la presión social está tan presente que, en ocasiones, las agresiones y los atentados contra la vida de los periodistas llegan al punto de “normalizarse” como aspectos propios del desempeño profesional. Además, a lo largo de sus respuestas también se muestra que los condicionantes jerárquicos, políticos, de presión social e ideológica, condicionan el proceso de producción periodística. En ese sentido, los periodistas reflejan el hecho de que las presiones de superiores, políticos o anunciantes son un factor habitual en su ejercicio diario y que se dan procesos de “censura y autocensura, que aplican los intereses comerciales y políticos de la empresa editorial”

Estas afirmaciones, relativas a la influencia de los superiores jerárquicos en la construcción final de los relatos periodísticos de acuer-

do con la línea ideológica del medio, al peso de los anunciantes en la presión del tratamiento periodístico de los temas que atenten contra sus intereses comerciales o a las presiones de los políticos a la hora de abordar u ocultar ciertos temas de la agenda mediática, chocan llamativamente con la concepción general de los periodistas entrevistados de su propia influencia en la construcción de sus textos periodísticos.

En suma, se observa que la calidad periodística se liga a una serie de condicionantes que afectan a las propias rutinas de los periodistas, es decir, el proceso de producción periodística se transforma y adecua a una serie de condiciones externas al mismo.

¿Qué hacer? La reflexión final debe dirigirse hacia la autonomía. Acciones específicas como el aumento en el poder de negociación informativa, potenciamiento del proceso formativo y asumir la labor del profesional de la información como una tarea de mediación, apuntan a otorgar al periodista el nivel suficiente de autonomía profesional, que le permita el correcto desempeño de sus labores informativas, y que lo lleven a enfrentar adecuadamente los cambios sociales, culturales y profesionales que generan las innovaciones y la reinención permanente y continua del periodismo, con la incorporación de nuevas reglas y nuevos valores dentro del debate sobre la calidad.

Esta exigencia está directamente relacionada con valores vinculados a la ética profesional, como la responsabilidad, la credibilidad y la independencia. Estudios diversos de la realidad latinoamericana demuestran un predominio de periodistas con características pasivas, neutrales, con un excesivo acento hacia la difusión, poco analíticos y serviles en su actividad y con una permanente sensación de amenaza sobre su autonomía. Por eso, esta publicación aspira a contribuir al debate frente a una realidad informativa compleja y un escenario caótico y difícil de manejar por parte del periodista, por lo que las

ideas aquí expuestas deberían ser útiles para la generación de un entorno profesional pertinente que les permita a los comunicadores cumplir con su indiscutible rol y servicio social.

**PhD. Fernando Gutiérrez Atala**  
Región del Bío Bío, Chile

**PhD. Luis Armando Muñoz Joven**  
Valle del Cauca, Colombia

*Septiembre de 2022*



# Introducción

## Introduction

La presencia social de las masas remite a la visibilidad de un hecho político, la liberación de lo político como un asunto general. Los medios digitales han logrado que la esfera de la comunidad (los asuntos generales del pueblo) se integre con las capas sociales no burguesas. Antaño, la discusión de lo político se daba en los cafetines o en las reuniones de intelectuales, ahora ha vuelto esa posibilidad llena de libertad de expresión y de pensamiento en las redes sociales “en modo de existencia de lo popular” (Martín-Barbero, 1997, p. 134).

Jesús Martín-Barbero (1997) dijo en *De los medios a las mediaciones* que la legitimación burguesa conduce a una hegemonía de la esfera política que procura mantenerse al recomponer las bases de lo público. Sin embargo, ahora, los medios con mayores libertades, para la esfera de la comunidad, parece que no les queda fácil de dominar esas bases de lo público. Allí las estrategias de control de la publicidad burguesa logran una confusión, en la entropía, que logra la desintegración de lo público para la integración de lo masivo (Martín-Barbero, 1997). Cabe citar de él la concepción de masa que le asigna en el funcionamiento de la hegemonía burguesa:

*Masa designa, en el momento del cambio, el modo como las clases populares viven las nuevas condiciones de existencia, tanto en lo que ellas tienen de opresión como en lo que las nuevas relaciones contienen de demanda y aspiraciones de democratización social (p. 135).*

La integración de lo masivo ha concebido a la cultura popular, y los medios a la mano de los ciudadanos han confirmado esta cultura como clase social. Y esto, como dice Martín-Barbero, “se convirtiera en espacio estratégico de la hegemonía pasando a mediar, esto es, cubrir las diferencias y reconciliar los gustos” (p. 135).

Esta mediación de la publicidad burguesa se articula a través de los dispositivos digitales, creando un espacio estratégico para la discusión y la maleabilidad ideológica por parte de los partidos políticos, asociaciones e instituciones de poder. Es decir, “los dispositivos de la massmediación se hallan así ligados estructuralmente a los *movimientos en la legitimidad que articula la cultura*” (p. 135).

La cultura de masa se activa y se deforma en el mercado de las nuevas demandas tecnológicas, hegemónicas e ideológicas. Este tema incluye las posibilidades éticas y morales de la comunicación y el periodismo.

Se podría limitar esta tarea articulando el llamado de atención que Jesús Martín-Barbero alentaba desde hace treinta años. Aquí, en este documento, se presentan los estudios desde miradas sociológicas, antropológicas, políticas, cibernéticas y educativas, procurando que les sirva a los variados lectores de todas las disciplinas sociales.

El presente libro, **Ética y Moralidad en los Medios de Comunicación: Investigaciones y Propuestas**, pertenece a la serie Ethical Issues de la Universidad Santiago de Cali, Colombia, y expresa estas temáticas de investigación que se vienen desarrollando en habla hispana acerca de este llamado de atención.

El libro se estructura en cuatro partes:

La primera está titulada **Combate a la desinformación: el gran desafío ético**, responde a cuatro cuestiones conceptuales de estudios de la ética en los medios y su consecuencia desinformativa.

- El capítulo “El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada”, de Luis Armando Muñoz Joven, presenta las características de un modelo de comunicación con el que se puede estudiar el fenómeno de la desinformación en el escenario del

manejo y calidad informativa en los medios tradicionales y las redes sociales, la formación de la opinión pública y su injerencia en las esferas pública y privada.

- El capítulo “El ‘ciclo vital’ de los casos de desinformación: una propuesta analítica a partir de la Ecología del Desarrollo Humano” de Fernando Gutiérrez Atala y Mauricio Carrasco Miranda, explora los procesos de la desinformación, el uso consciente de información falsa o engañosa, la manipulación informativa y mediática en la esfera pública. Para ello, siguen un modelo de indicadores de la Ecología del Desarrollo Humano (EDH) que destaca elementos y etapas del “ciclo vital” de desórdenes informativos.
- El capítulo “Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información”, de Alfonso Vázquez Atochero, reflexiona acerca de la política y el devenir de la humanidad. Circunscribe las normas, las personas e instituciones en relación al *homo politicus*. Tiene en cuenta modelos de poder, la colaboración ciudadana, el marketing de calle, de los medios para entender la democracia y, al final, concibe la *Datocracia* en la sociedad de la información y el escenario político.
- El capítulo “Terrorismo de palabra, discurso del odio y desinformación: nuevas excusas para la censura”, de Isabel Serrano Maillo, estudia las consecuencias de la incontrolable difusión de mensajes que afectan los derechos de las personas. Lleva esta cuestión a pensar la responsabilidad del control de las disfunciones del mundo mediático de manera legislativa para volver a comprender los límites de la libertad de expresión.

En la segunda parte, titulada **La ética ante las audiencias y la industria mediática**, se presentan dos capítulos de estudios de casos en Chile.

- El capítulo “Estándares editoriales, rutinas periodísticas y responsabilidad social corporativa: los casos de Chilevisión y CNN Chile”,

de María José Labrador Blanes y María Verónica Rodríguez Rowe, es un análisis de las estrategias éticas, estándares editoriales y la responsabilidad social de Chilevisión y CNN Chile.

- El capítulo “Apreciaciones de la ética en los estudios de la televisión en Chile”, de Manuel Alejandro Rivera Careaga, analiza el quehacer de la ética en la televisión nacional chilena, revisando la documentación acerca de las problemáticas, la regulación de los contenidos programáticos, las directrices del Consejo Nacional de Televisión, CNTV, y de estaciones televisoras; principios éticos, el respeto a la dignidad humana, el cuidado de la niñez y la violencia.

En la tercera parte, titulada **Ética e información frente a sucesos complejos**, se destacan cuatro estudios que muestran una crisis comunicacional tanto de las responsabilidades institucionales, culturales y el escenario de la ética digital.

- El capítulo “Comunicación y ética empresarial en medio de la crisis del Covid-19”, de Lorena Retamal Ferrada, Caroline Ávila, Jaime Alberto Orozco Toro, Melita Vega y Ana María Durán, es un análisis de las actividades de comunicación estratégica, los criterios, los contenidos, las campañas de educomunicación y los recursos tecnológicos que implementaron las grandes empresas latinoamericanas durante la pandemia.
- El capítulo “La reconfiguración de las defensorías de las audiencias ante el nuevo ecosistema comunicacional pospandemia”, de Cynthia Ottaviano, es un estudio que comprende que durante el tiempo del Covid-19 se presenta una crisis deontológica comunicacional, que invita a reflexionar éticamente acerca de las buenas prácticas desde las defensorías de las audiencias en América Latina.
- El capítulo “Comunicación digital y acción colectiva durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador”, de Magaly Valdez-Sarabia, Erika Galvez Rogel, Mayra Samaniego Arias y Víctor

Cabezas Pinta, es un análisis del discurso de los movimientos MIE, Wambra y Corape Satelital que protagonizaron acciones comunicativas y contra-desinformativas durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.

- El capítulo “la inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual”, de Pedro Pablo Aguilera, es un estudio de periodismo desde el campo de la Inteligencia Artificial. Revisa concepciones de la ética digital, la tecnoética, el análisis de medios y la ética periodística.

La última parte está titulada **El reto formativo de la ética**, que se presenta en tres estudios que van orientados hacia la educación en el manejo de la información pública.

- El capítulo “La ética en la formación de periodistas: análisis al currículum en Chile”, de Constanza Hormazábal Durand y Pablo Vildósola Toledo, indaga la ética periodística en la formación académica, en las mallas curriculares, las asignaturas, los objetivos de aprendizajes y metodologías. En el documento hay que seguir la pista a los valores de la profesión, el perfil de egreso y los desafíos que representa el desarrollo de programas académicos de periodismo en Chile.
- El capítulo “TIC y rutinas periodísticas en Colombia: reconfigurando identidades y roles”, de Liliana Gutiérrez-Coba y Daniel Tobón-Gómez, es un estudio de los principales cambios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las rutinas de selección y elaboración de información. Frente a ello, se cuestiona el papel y la responsabilidad de los periodistas colombianos en la esfera política.
- El capítulo “Alfabetización Científica e Informativa. Infodemia y Educación Universitaria en Tiempos de Pandemia”, de Patricia del Carmen Aguirre Gamboa, Javier Casco López, Juan Domín-

guez Panamá, Rossy Lorena Laurencio Meza, María del Pilar Anaya Ávila y Alfredo Reyes Gutiérrez, presenta la infodemia que surgió en tiempo de Covid-19 para indicar las necesidades de promover la alfabetización tecnológica como parte de lo que se conoce como ciudadanía mediática.

## **Referencia Bibliográfica**

Martín-Barbero, J. M. (1997). *De los medios a las mediaciones*. México, editorial GG.



PARTE 1

# **Combate a la desinformación:**

*el gran desafío ético*



*Combating disinformation:  
the great ethical challenge*



## CAPÍTULO 1

# El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada

*The systematically distorted communication model*

**PhD. Luis Armando Muñoz Joven**

© <https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

✉ [luis.munoz03@usc.edu.co](mailto:luis.munoz03@usc.edu.co)

Universidad Santiago de Cali, Colombia

## Resumen

El presente capítulo gira en torno a las características de lo que aquí se ha considerado el modelo de la comunicación sistemáticamente distorsionada, CSD. Es un trabajo descriptivo-correlacional, que se guía por las concepciones tanto de la filosofía del lenguaje y la política, que infieren la CSD y la opinión pública de Jürgen Habermas, y de los académicos-comentaristas que en los últimos años han reconocido las implicaciones advertidas por la Unesco acerca del fenómeno de la desinformación. Estas descripciones que permiten entender el fenómeno quedan inmersas en este modelo como escenario de adiestramiento para la sociedad. Se concibe, a través de las concepciones de los autores, lo que trae este escenario del manejo y calidad informativa de los medios tradicionales y las redes sociales tras revisar algunas repercusiones en la formación de la opinión pública crítica y manipulativa.

*Cita este capítulo / Cite this chapter*

Muñoz Joven, L. A. (2023). El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 31-52). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



**Palabras clave:** comunicación sistemáticamente distorsionada, opinión pública, vida pública, desinformación, noticias falsas, comunicación política.

## **Abstract**

This chapter revolves around the characteristics of what has been considered here the model of systematically distorted communication, CSD. It is a descriptive-correlational work, which is guided by the conceptions of both the philosophy of language and politics, which infer the CSD and the public opinion of Jürgen Habermas, and of the academic-commentators who in recent years have recognized the implications warned by UNESCO about the phenomenon of misinformation. These descriptions that allow us to understand the phenomenon are immersed in this model as a training scenario for society. It is conceived, through the conceptions of the authors, what this scenario of the management and informative quality of traditional media and social networks brings after reviewing some repercussions in the formation of critical and manipulative public opinion.

**Keywords:** systematically distorted communication, public opinion, public life, misinformation, fake news, political communication.

## **Introducción**

La opinión pública se circunscribe en las relaciones de poder, en las relaciones de la vida pública. Su concepción empezó a cambiar año en el ámbito en el que las personas podían discutir libremente lo que racionalmente consideraban para su convivencia, o la estabilidad en el mundo social. Hubo un tiempo en el que las personas estaban mediadas por las relaciones de jerarquía, como lo que existía entre el propietario y la persona natural, uno por encima del otro, como el patrón y el obrero. Evidentemente mostraba una separación entre las actividades de cada uno, una diferenciación de roles y trato

social. Sin embargo, cuando se dio la intervención estatal, se empezó a hablar de ciudadanos para tratar de vincular a las personas como público con la posibilidad de participar en la esfera pública; así, el patrón y el obrero tendrían los mismos derechos.

El ámbito de la ciudadanía se dio en la *discusión racional* de las personas en la plaza pública, pero esto se fue modificando desde que empezó a aparecer la prensa, la edición de revistas y libros de bolsillo. Es decir, la esfera de las discusiones dio un giro hacia el consumo cultural.

La vida pública se empezó a publicitar en los medios y la actividad de los ciudadanos se fue tornando hacia la esfera privada, en el tiempo de ocio. El consumo cultural a través de los medios logró crear una industria y la vida pública política quedó en su agenda dentro del ciclo de producción y consumo informativo. Este tiempo de ocio no puede tomarse como un tiempo de aislamiento del mundo, sino que es un tiempo en el que a partir del consumo informativo se puede pensar la existencia de la esfera pública. No obstante, se ha considerado que el consumo de medios de información o la actividad de ocio que se produce, parece que no desarrolla una comunicación pública entre ciudadanos sobre los aspectos comunes (Habermas, 1981). La vida pública como se concibió para la discusión pública se ha desestimado y no es suficiente para engendrar opinión pública.

El mercado de la industria cultural ha puesto el tema político como objeto de consumo y ha entrado a la esfera privada de las personas haciéndolas creer que están en calidad de público político. El raciocinio, dentro de las leyes de mercado, es también un producto de consumo, es decir, la discusión política se transforma en consumo y la información pública ya no es para una recepción colectiva, sino que se hace para recepción individual. Y si todo se queda en la vida íntima, se desvanece el raciocinio literario y político, la discusión pública y las tertulias de las cuestiones sociales se vuelven banales.

Pero las actividades individuales que se dan a través de los medios logran gran fuerza (ampliamente en internet), no especialmente para

la discusión social. Si hay alguna forma de expresión sería en un sentido particular, porque ya no puede decirse que hay una garantía de la comunicación pública. La producción de mensajes individuales para el público culturalmente raciocinante está circunscrita a la lectura que se practica en la esfera privada y, por lo tanto, la expresión individual en las redes (como Twitter-X, Facebook) empieza a depender de la mera recepción individual de cada uno de los usuarios; pero eso no significa que garantice una comunicación pública como tal.

Hay lugares privados en donde se conservan maneras de vivir el debate público, como los coloquios académicos, foros políticos, organizaciones literarias (muchas de ellas digitales); pero, mientras tanto, va creciendo el negocio de los medios, las redes sociales, la radio on-line y la televisión por suscripción, y algunas editoriales llevando la *aparente discusión* como un bien de consumo.

Este ámbito que muestra la transformación de la vida pública tiene lugar en un *modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada*, CSD (Habermas, 1994; Muñoz-Joven, 2008). Esta idea es fundamental para describir cada entramado histórico en el que se ha dado esta transformación social y que se comprende para evidenciar cambios estructurales en el manejo de la información, la comunicación y la concepción de opinión pública. Al notar este cambio estructural, algunas organizaciones han tomado medidas, como la Unión Europea (2018), que elaboró un *Plan de Acción contra la desinformación*, en el que sugiere un aumento en la capacidad de respuesta de la sociedad ante este fenómeno, y con ello lograr una mayor sensibilidad sobre el tema con la alfabetización mediática de la ciudadanía.

Este documento describe los aspectos que se introducen en la transformación social dentro de este modelo CSD. Inicialmente puede pensarse que es una crítica a las profesiones que manejan la información y las relaciones públicas, su inserción en la comunicación política y en su relación con la sociedad. Sin embargo, hay que considerar que el trabajo hermenéutico que constituye esta descripción permite evidenciar: a) los procesos que se producen en la información de ma-

sas, b) el tipo de organización pública política y c) la opinión fabricada. Cuestiones indispensables para la comprensión de la desinformación, la práctica de las técnicas del mercado y del periodismo, que se someten a instancias de la industria cultural.

## **Las perturbaciones de la comunicación que se suscitan en la esfera pública**

El mercado de los bienes culturales facilita el acceso económico y consigue la adaptación de contenidos. Esto se logra al proporcionarle al público la garantía de culturizarse masivamente sin necesidad de presupuestos estrictos de educación superior, en tanto que se aumenta la capacidad de recepción de la cultura, como lo dice Goulart et. al. (2021) acerca de “Imbecilización” en la sociedad de la desinformación:

It is no secret that the internet (and its digital social networks) is full with information of all kinds – and much of it is of low or dubious quality. It is easy to believe the latest gossip or innuendo or to “get lost” in YouTube videos with pets and games. In contrast, there is a darker dimension of the information found online – there is an excessive amount of web-based information that is hyped and malicious, to the point of being harmful and even dangerous. Although this information is later corrected or refuted, the public’s attention has been captured, the damage has already been done and the dubious information continues to float in the “digital bubble” for future discoveries (p. 35).

El público consumidor de cultura está más inclinado a esta información de todo tipo que al de la política (excepto en tiempo electoral). Este predominio notable se da por el aumento de la tecnología de comunicación e información. Así la prensa políticamente racionante, la que llevaba opinión pública de las editoriales informativas burguesas, fue perdiendo fuerza al enfrentarse a los variados públicos de las redes sociales. El viejo modelo de la *vida pública burguesa* diferenciaba los ámbitos público y privado, pero ahora que los medios los han acoplado la esfera social se repolitiza en un ámbito intermedio

y se vuelven espectáculo como ámbitos estatalizados (Muñoz-Joven, 2008). Si los medios de comunicación divulgan los bienes culturales de tal forma desbordada, la vida pública de los agentes políticos y la información del mundo del espectáculo empiezan a perder sus diferencias (Habermas, 1981, p. 203).

El espacio social de las decisiones privadas se prejuzga por factores de consumo cultural; es decir, es instrumentalizado para fines de publicidad política y económica. Los medios de información sirven a este objetivo de las asociaciones y partidos para que consigan la aprobación del mediatizado público. La vida pública es usada para la *good will* de las instituciones que garantizan el dominio de la opinión pública. Pero se ha dejado de lado el sentido de las libertades que proveen los ciudadanos:

La libertad de expresión es un valor fundamental de las sociedades democráticas abiertas. La información que reciben los ciudadanos ha de ser variada y verificable de modo que puedan formarse una opinión sobre las cuestiones que les afectan en sus vidas. Sin embargo, la propagación deliberada, a gran escala y sistemática de desinformación pone en serio peligro a la democracia y supone un enorme desafío para los sistemas educativos (Valverde-Berrocoso et al. 2022, p. 98)

Este desafío pasa también por la disolución del vínculo de la discusión pública que se ha dado en la norma legal. Es necesaria la alfabetización mediática de la ciudadanía, pero este aspecto de lo normativo debe igualmente ser conocido, puesto que implica que en la vida pública se garantice la autonomía de la esfera privada, los intereses legales y las limitaciones, que por mediación del Congreso permitiría instrumentalizar el interés general a través de la discusión pública.

Con el desbordamiento de información en los medios, las normas ya no son un aspecto central para el conocimiento de la ciudadanía, sino que se publicitan situaciones sociales vinculadas a grupos y a circunstancias inestables. La producción de leyes ha cambiado, ya no

depende de la discusión parlamentaria que se daba para convencer a los diputados, sino que se da para la ciudadanía activa en los medios. Es decir, la situación de la vida pública es plebiscitaria, en tanto que es televisiva o por redes sociales.

Existe una omnipresencia de los medios en la vida pública y esto condiciona el proceso político, la acción política y a los agentes políticos. Las condiciones que impone la presencia de los medios en la esfera política están en detrimento de la autenticidad de su tarea específica. Las funciones de la vida pública política han cambiado por la acción estratégica de la prensa y de las personas que publican sus comentarios en las redes sociales (*influencers*, usuarios). Sin embargo, la comercialización de la política es un factor importante en la industria cultural, en cuanto que pone a la publicidad comercial en función destacable al servicio de alcanzar un tipo de opinión pública.

Esto tiene sus perturbaciones en el ámbito periodístico, pero los medios digitales amplían la situación en la vida pública, como dice García-Galera et al. (2020):

It is well-known that two communicative processes converge in journalistic information: the first one is established between the source and the journalist, where the former takes the role of sender and the latter is the receiver; the second process is carried out between the journalist and the public, in which the former plays the role of sender and the latter is the receiver. However, as noted by Chen, Conroy and Rubin (2015), the boundaries between the production, creation and exchange of information are gradually becoming blurred in the digital media context, producing what might be considered an alternative to the traditional information flow in which the source comes directly to the receiver without the mediation of professional journalism.

By reviewing the role of sources in the complex world of disinformation, the idea appears that sometimes the source is the origin of fabricated or manipulated news that is disseminated with or without the collaboration of the journalist (p. 108).

Aunque el periodismo se esté desdibujando, todavía en su papel se dedica a clasificar las noticias de las discusiones parlamentarias; es, es decir, una prensa de noticias y también una prensa de opinión, esto es una venta de noticias y una venta de opinión pública. Hay que considerar que la prensa y las redes sociales se constituyen como mediadores de lo público para la comercialización de información, pero también se vuelven manipulables en relación a su grado de comerciar, porque la venta de espacios publicitarios se convierte en la puerta de entrada de la vida pública de ciertos intereses privilegiados.

La prensa y las redes son partidarias, pero al mismo tiempo son publicitarias. El dueño del periódico o el *influencer* se pierden ante lo lucrativo, luego son meros empleados de quien pueda pagar. En la medida en que se van comercializando (económica, tecnológica, organizativamente) se convierten en complejos sociales de poder y con ello amenazan las funciones críticas de la vida pública política<sup>1</sup>.

Los comerciantes de la política o los relacionistas públicos con carácter político hacen su aparición en la concurrencia electoral, entre los intereses de las clases, de una manera profesional de comerciar ideas políticas, culturales, de bienes o servicios. En términos comerciales, tienen a los ciudadanos como clientes.

Las técnicas de esta práctica publicitariamente comercial dan cuenta del diagnóstico de la esfera pública. Mientras la publicidad se dedica al anuncio, las relaciones públicas se dedican a la promoción y explotación de formar opinión pública. Tales técnicas (*engineering of consent*) logran una falsa conciencia que a la persona racionante se le hace creer que está actuando responsablemente en la formación de la opinión pública. Pero el consenso fabricado tiene poco en común con la opinión pública. Este consenso fabricado u opinión pública fabricada aparece cuando los intereses publicísticos de los partidos

---

<sup>1</sup> La vida pública desarrolla una autoridad representativa ante los clientes. Así como las empresas sugieren a sus clientes la conciencia de la organización, hacia el consumo de sus productos, el Estado tiene que hablarles a sus ciudadanos como clientes consumidores.

los hacen apropiarse en el público. A ese interés público fabricado le hace falta los criterios de lo razonable.

## **Las funciones críticas de la vida pública política**

Del Hoyo-Hurtado et al. (2020) comprendieron el concepto de descrédito mediático, por su entramado de la desinformación y la producción periodística. La información errónea (*misinformation*) y los intentos deliberados de confundir o manipular a las personas, se entienden por la intención maliciosa de engañar, falsear o confundir a la opinión pública. Se refiere a un periodismo de baja calidad (p. 1400).

Así que la opinión pública fabricada logra un modo distinto a la concepción de lo público (Habermas, 1981, p. 223). Los partidos son responsables de la formación de opiniones: a) si el objetivo de las organizaciones con poder político es la transformación de los intereses de los individuos en un interés público común, pues con ello están en condiciones de manipular la opinión pública; b) si el resultado de este poder es la legitimación de las normas a su amaño, la formación de un compromiso colectivo es producto del público mediatizado.

En la CSD la vida pública política está dirigida sin llegar a la discusión pública. La posición fabricada está orientada por las relaciones públicas que no tienen que ver propiamente con opinión pública, sino con la mera opinión como reputación (prestigio y no crítica). Por ejemplo, a) al surgir una imagen para captar a los electores y la aclamación, el partido emisor es un formador de la voluntad, pero no está en manos del público, sino en las del partido. Los partidos avanzan como mediadores de intereses privados que irrumpen en la vida pública (con su maquinaria política). b) El Congreso, que es una corporación de discusión, puede dejar el principio de crítica y convertirlo en la notoriedad pública como un principio de integración dirigida por los medios. La formación de la opinión de las personas se queda a un lado, y, mientras tanto, los medios de información (prensa de TV,

digital o impresa, redes sociales) les muestran informaciones que no consiguen las funciones genuinas de la esfera pública. En ese sentido, si la discusión en el Congreso deja por fuera la crítica ciudadana, se convierte en discusión privada. El Congreso es una tribuna pública que le sirve al gobierno y a los partidos, quienes dictan su política ante la ciudadanía; y esta última sólo es espectadora, televidente de las disputas políticas entre opositores.

Podría decirse que desde allí, con el uso de las redes sociales, se ha ampliado benéficamente la vida pública, pero esto es engañoso, porque la función original de los diputados se ha transformado. No más es ver los debates en los canales nacionales que se han convertido en *shows*. Y esto cuestiona la vida pública como principio organizativo del Estado.

La formación de la opinión y de la voluntad en las personas queda en un ideal de las funciones críticas de la vida pública. La cuestión está en que esas funciones deberían posibilitar la libre comunicación con el raciocinio de las personas (principio original de la esfera pública). Claro está que se debe garantizar la esfera pública de las organizaciones con la ciudadanía, puesto que la vida pública sólo puede realizarse en la *racionalización* del ejercicio social y político.

Sin las funciones críticas, el atraso de la esfera pública política se evidencia en el proceso electoral y en el ambiente de la ciudadanía se levanta una vida pública fabricada, a través de las relaciones públicas y el despliegue de las campañas publicitarias. Si no existe una participación con el Estado propiamente dicha por parte de las personas, se quedan subsumidas las reclamaciones, no hay vida pública política, no se produce la esfera de participación en el raciocinio (en diálogo con el poder político); muchos de estos intereses (movilizaciones de jóvenes, ciudadanos y agremiaciones que salen a marchar) quedan subordinados bajo la fuerza policiva y militar.

También, la fabricación de un ambiente electoral tiene la mediación de algo parecido a la vida pública. Una contienda electoral a través de *social media* no logra una disputa entre opiniones, sino un cúmulo

de comentarios a partir de enunciados, trolls (para crear controversia y fomentar el enfrentamiento entre otros usuarios), en donde prima el número de las visitas, reproducciones; compartir, reenviar; respuestas con improperios, ironías; gráficos, imágenes, videos, bulos, memes; “fake news: satirical, parody, fabrication, manipulation, and advertising/propaganda” (García-Galera, et al. 2020, p. 107); propios del modelo de CSD.

Valverde-Berrocoso et al. (2022) consideran que “la desinformación y las denominadas noticias falsas son desórdenes informativos que se emiten de manera intencional y se elaboran mediante la creación de dudas y falsos debates, con el propósito de obtener una rentabilidad económica o un provecho ideológico” (p. 98). Y concuerdan con lo enunciado por la Unesco, que su uso desacredita la pretensión de credibilidad de la información, un oxímoron, “puesto que el concepto de noticia está asociado a la verificación y el interés público” (Unesco, 2018).

La desinformación se logra porque no se indaga lo suficiente, los ciudadanos prefieren los recursos de fácil acceso. Valverde-Berrocoso et al. (2022) llaman a esto “principio de mínimo esfuerzo”. También se da la repetición de argumentos manipulados en diversos medios, sobre noticias engañosas o los “no hechos”. “El efecto Kruger-Dunning sugiere que las personas pueden sobrestimar sus habilidades informacionales y su conocimiento de un tema, lo que conduce a juicios erróneos sobre la veracidad de la información” (p. 98). Lo mismo con la presentación parcial de los hechos, aceptación del rumor, la pérdida del contexto, el ataque al adversario ideológico (p. 99).

En una situación ideal de diálogo, se exigiría al elector que se interesara en buscar información verificada y que participara en discusiones públicas para que sirviera en el establecimiento de la actuación educativa-comunicativa-política. Su acto se pondría en el lugar de una disputa pública en la vida comunitaria, en grupos y asociaciones políticas. No obstante, los captadores de electores (*engineering of consent*) se muestran interesados en los sujetos potenciales, en grupos

menos informados, los menos capacitados, dada su falta de decisión política. En los más sugestivos, la propaganda electoral surte efecto, mientras es rechazada por los más definidos en el voto.

García-Galera et al. (2020) tienen como unidad de estudio a las *fake news* aludiendo a que ellas no se caracterizan más que por el contexto virtual que les permite mayor difusión. El “no acontecimiento” o “no hecho” queda incluido en esta unidad de estudio, por su lugar en la ficción, en la construcción narrativa y difusión. Las personas se crean una opinión a partir de hechos que nunca habían sucedido.

Uno de los casos más conocidos es aquel que tiene la intención de lograr una falsa conciencia que se identifique con la idea de que las personas estén inconformes con las circunstancias existentes, para luego presentar a los candidatos como tecnócratas de las situaciones encomendadas. La propaganda cumple un rol indispensable en la esfera pública, para influir sobre las decisiones de sus electores del mismo modo que lo hace la publicidad comercial, en términos de *marketing* político. El *marketing* político aconseja que, para evitar perder popularidad, el gobierno y sus candidatos discurren en la opinión no pública usando los medios de información posibles. Este discurrir es una manera que sirve a la formación de voluntad política.

Con la CSD, las técnicas de la vida pública fabricada se reproducen en una cultura persuadida que cambia de ámbito político a ámbito de consumo. El consumidor es un elector que no tiene conexión con lo que es opinión política ni sabe sobre sus funciones políticas; es indiferente en lo político. Dentro de este ámbito de consumo se despiertan reacciones que logran un ámbito de popularidad de los candidatos (y diputados), pero esta popularidad no es notoriedad pública política, porque ha sido una fabricación plebiscitaria.

Hasta aquí se debe entender que lo que ofrece la publicidad no está dado por la conciencia colectiva y la voluntad de las personas. Habermas (1981) entendió bien que si se diera esta formación de la voluntad

no pública sería de un absolutismo ilustrado, practicado por un Estado social autoritariamente. “Todo para el pueblo, nada a través del pueblo” (p. 242).

Una vida pública políticamente activa garantiza la participación de la libertad de opinión y expresión, de asociación y reunión, libertad de prensa, pero no puede garantizar el proceso de formación de la opinión pública, puesto que su fabricación se realiza desde las agencias políticas-publicitarias y de periodismo. Entonces, la libertad de prensa no es claramente una libertad, individual o colectiva, porque existe una contrariedad en su tarea pública.

Estas perturbaciones de los intereses políticos se describen en la relación de la burocracia político-estatal y de la burocracia político-social de los partidos y asociaciones. Sin embargo, al surgir un pluralismo de intereses que entran en competencia puede dar lugar al surgimiento del interés general, o acercarse a la opinión pública. También, al incluir el poder social, un diálogo entre partidos y la racionalización, presupone la posibilidad de un consenso; “presupone la posibilidad de una coincidencia basada en criterios generales y obligatorios” (Habermas, 1981, p. 259).

### **La opinión pública: instancia crítica o manipulativa**

Se puede resumir que la idea de opinión pública es un principio de la democracia que lleva en igualdad de oportunidades, inclinaciones, deseos y sentimientos, que puede ser realizable cuando esas opiniones, en el ámbito del raciocinio del público, pudieran constituir la *voluntad general*. Pero con lo que se ha contado en este documento: por un lado, se piensa la opinión pública como instancia crítica en relación al ejercicio del poder político y social; y por el otro, la opinión no pública como instancia receptiva en relación a la representación divulgada (manipulativa) de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas de gobierno. En ambos casos, las concepciones obligan a pensar una conducta del público receptor, es decir, ya no un

público global, sino un sustituto capaz en la notoriedad pública (pero no puede apreciarse opinión pública donde no hay sujetos o público que la produzca).

Puede comprenderse que en el gobierno hay una comunicación de representantes capaces en la vida pública y que son formadores de opinión. Sin embargo, no hay garantía de que los sentimientos de las personas en un sentido global se vean reflejados por esos representantes. Puede entenderse, también, que la opinión pública es un procedimiento discursivo que llega al gobierno y luego la retroalimentación de las decisiones al público. Pero, tal opinión es resultado igualmente de los representantes de los partidos, lo cual pudiera darle ventaja al partido mayoritario que pretenda alcanzar la opinión pública.

Lo que más se presenta en tiempos electorales son informaciones predictivas de estadistas e intelectuales que analizan el acontecer político en los diferentes medios de información. Quizá también este papel de analista se ha profanado no sólo en medios masivos, sino en las redes sociales. No obstante, hay que decir que los sondeos de opinión no son opinión pública, aunque las reflexiones, decisiones y disposiciones sean importantes. Es la opinión no pública la que más se publicita, y la opinión pública como instancia crítica queda como una mera ficción.

Los medios de información política se diferencian claramente, unos que se orientan por el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; y el de opiniones formales, de agremiaciones de ciudadanos y que son institucionalmente autorizadas.

Las opiniones informales se definen como aquellas que surgen en la cultura digital al enunciarse en un contexto de intercambio de gustos e inclinaciones, entre familiares, amigos, vecinos. Estas opiniones no llegan a los representantes de los ciudadanos, sino que es del consumo privado que tiende a ser comentado con opiniones en esos grupos, y los temas se dan como la moda, de manera temporal. Sin embargo,

estas opiniones informales están bajo la influencia de los medios de información o de líderes de opinión en las redes sociales. Sin demeritar sus temáticas, se encuentran reflexiones sobre aspectos políticos actuales como la pena de muerte, la moral sexual, los paros, marchas y movimientos ciudadanos, y reflexiones sobre la guerra, la paz, la seguridad, las elecciones.

Las opiniones formales se definen de carácter oficial, en calidad de comunicados, discursos, declaraciones, alocuciones del Gobierno, decisiones de los partidos, entidades administrativas. La prensa política se alimenta de estas opiniones, puesto que son fuente oficial que goza de privilegios. Pero su límite está en que ellas mismas no cumplen los requisitos de un raciocinio público, porque no logran una correspondencia con la ciudadanía (Habermas, 1981).

La participación de las personas privadas se da en un proceso de comunicación limitado. Sólo queda en una minoría de personas que pertenecen a los partidos y asociaciones, que puede lograr correspondencia entre las opiniones políticas y las opiniones cuasi públicas.

El concepto de opinión pública se puede definir como aquella tarea de crítica y control que los ciudadanos de modo informal y formal ejercen sobre el papel estatal. Pero es una ficción decir que esa tarea de los ciudadanos es de carácter público en las sesiones del Congreso, porque las discusiones públicas son ejercicios del poder político, con un conjunto de intereses de sectores del Estado.

## **La situación ideal de comunicación**

La situación ideal de la opinión pública surge en un espacio de la vida social, donde los ciudadanos pueden reunirse libremente para expresar y publicar su opinión sobre asuntos comunes o públicos. En esa situación, los ciudadanos abandonan su vida privada y se interesan como público. Pero no es un espacio en el que infiera el Estado, sino que aparece como un tema al que se le critica o acoge. No hay que ol-

vidar que los ciudadanos quedan orientados, influidos en la situación ideal, por la agenda temática de los medios.

El ejemplo actual, no sólo en el ámbito electoral, ha sido el de la “crisis de infodemia” denunciada por la OMS. Hablar de sobreabundancia de información provocada por la alerta sanitaria (covid-19), incluye el fenómeno de las *fake news* y de la posverdad. Lo cual se manifiesta en “una experiencia colectiva de desconfianza” que ha favorecido la emergencia de una “cultura de las *fake news*” (Magallón, 2019, p. 23). Blanco-Alfonso et al. (2021) llaman la atención acerca del “análisis del mensaje que está permitiendo conocer ciertas cualidades lingüísticas de las *fake news*, como su preferencia por palabras relacionadas con el sexo, la muerte, la ansiedad y, en general, con un lenguaje emocional” (p. 780).

Para pensar esta situación ideal de opinión, hay que considerar que toda información y mensajes públicos pueden ser sometidos a revisión (chequeo). Puesto que se sabe de las intenciones de la CSD, los *fact-checkers* han empezado a combatir los mensajes sistemáticamente emitidos en plataformas como Facebook o Google, y con apoyo de entidades de verificación. La IFCN (*Poynter Institute for Media Studies*, Florida, USA), citada por Blanco-Alfonso et al. (2021), dice que siguen “un código de cinco principios que les compromete a ser imparciales, no partidistas, transparentes en cuanto a sus fuentes, financiación, organización y metodología de trabajo y a tener una política de correcciones abierta y honesta” (p. 781). Los *fact-checkers* están atentos en el ecosistema de la desinformación García-Marín & Salvat (2021), independientes de toda inclinación partidista tratan de develar bulos y trolls en los medios de información; chequean mensajes dudosos, la suplantación fraudulenta, las fuentes oficiales, la exactitud de los datos y hechos publicados que se emiten en la esfera pública.

Habermas (2001) relaciona una situación ideal de comunicación con la experiencia que tienen los sujetos capaces de lenguaje y acción al ser racionales, es decir, con sus emisiones que llevan pretensiones de rectitud normativa (veracidad subjetiva), una pretensión de ver-

dad proposicional; el sujeto no puede sólo hablar de algo en el mundo objetivo, sino “algo en el mundo social común” (p. 34). Así que esta experiencia implica una práctica argumentativa como instancia de entendimiento. “Una argumentación contiene razones que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas” (p. 37).

Un sujeto racional es aquel “que en un conflicto normativo actúa con lucidez, es decir, no dejándose llevar por sus pasiones ni entregándose a sus intereses inmediatos, sino esforzándose por juzgar imparcialmente la cuestión desde un punto de vista moral y resolverla consensualmente” (p. 38). La situación ideal de la opinión pública está en la misma experiencia de la vida social, en la práctica comunicativa está la intención de un sujeto que pretende algo al menos con otro en una situación de diálogo. Esta situación se da mientras lo emitido o manifestado es susceptible de aceptación, acuerdo, crítica o análisis.

Si no se saben las intenciones ni los fines de un hablante, lo que resulta es una acción intencionada a conseguir resultados y fines individuales, no de entendimiento, no sobre una base de definiciones compartidas, sino de una orientación manipulada en los participantes (Muñoz-Joven, 2008). En este proceso, el hacer que el otro conciba tal o cual opinión, “se comporta de forma parásita” (Habermas, 2001, p. 371).

La CSD entraña este propósito del hablante que hace creer que sigue una situación ideal de diálogo; que, sin embargo, le interesa el entendimiento, pero en un sentido de un modelo defectuoso de comunicación. Una situación ideal de opinión pública con intenciones particulares está en detrimento de la acción con pretensiones de validez, puesto que lo prominente es la realización de acciones estratégicas encubiertas (acciones que no se confiesan).

Al seguir el modelo CSD, una persona -o un medio de información- logra ocultar a su interlocutor que está actuando estratégicamente. Esto significa, alcanzar las condiciones de reconocimiento intersubjetivo que sirvan a sus intereses particulares, como el engaño informativo

(desinformar, mentir, ocultar datos, disfrazar, editar imágenes). Con ello, se puede confundir una acción orientada al entendimiento con una acción estratégica orientada al éxito. “En situaciones de acción estratégica solapada, al menos uno de los participantes se conduce orientándose hacia el logro de sus particulares propósitos, pero hace creer a los demás que todos cumplen los supuestos de la acción comunicativa” (Habermas, 2001, p. 425).

El modelo CSD afecta la situación ideal de diálogo, pero no abandona la intención consensual que le permite emitir información (*fake news*, *funk news*<sup>2</sup>). Origina una acción con condiciones de satisfacción en los efectos de desinformar, con pretensiones de un modelo de fingimiento, emocional, exagerado, de mentira, de disimulo, de indiferencia y ocultamiento de la información en la esfera pública. Por ejemplo, la producción de mensajes políticos (como decir que Colombia se volvería una Venezuela), es un saber proposicional emitido por algunos candidatos en campaña, con intención de manipulación instrumental en el público mediatizado; desestimando a un candidato oponente.

Esta acción informativa no coincide con el modelo de entendimiento, porque la acción estratégica lleva intereses que emplazan las convicciones del público o generan manipulativamente falsas impresiones. La orientación “manipulativa permanece referida a un público que cree estar asistiendo a una representación y cuyo carácter estratégico desconoce” (Habermas, 2001, p. 136). “Pero entonces no está planeando ninguna pretensión de veracidad, sino que, a lo sumo, la está simulando y comportándose, por tanto, estratégicamente” (p. 136). Durandin (1995) decía que ocultar información, destruir información, sustituir información, falsificar información, crear una falsa noticia, tienen como objetivos tácticos y mediáticos, la forma de desestimar a un oponente o de lesionar su reputación, por ejemplo, a través de la calumnia.

---

<sup>2</sup> Las *junk news* se refieren a informaciones falsas que siguen una agenda ideológica o política determinada, por ejemplo para saturar la esfera social, empobrecer el debate público y aumentar la polarización en el país.

## Conclusiones

Finalmente, se ha llamado la atención acerca de las características del modelo CSD, que esto ha permeado todas las esferas pública, política y privada donde se presente el fenómeno de la desinformación. Camarero, et al. (2022) aprecian que en los estudios sobre el fenómeno en América latina se describen sus efectos sobre las democracias, los desórdenes informativos, el discurso de odio, la descontextualización, la manipulación, la confusión y desorientación de la población. De ahí que se piense en el presente documento que este modelo de CSD en la región pone en evidencia la organización de la esfera pública en manos de profesionales del consentimiento y, por tanto, el peligro para la democracia, los procesos electorales, la libertad de expresión y la calidad informativa.

En este sentido, también se incluye la irresponsabilidad de que los ciudadanos sigan el principio del mínimo esfuerzo, prefiriendo las redes sociales como recursos de fácil acceso. Los medios tradicionales, al sumarse en la misma dirección para alcanzar el *rating*, también entran en detrimento. Esta influencia sistemática sobre el oyente debe entenderse como un cálculo que cumple el modelo defectuoso para no revelar la intención. La especialización de emisores, de periodismo, de relacionistas públicos, de influenciadores en las redes sociales, determinan las opiniones de las personas que se da en la CSD; cuestión que se comparte en el análisis de García-Ortega y García-Avilés (2020).

Las relaciones públicas contienen un saber técnico del mercadeo, con tendencia a la fabricación de la opinión pública. Acción estratégica que se basa en la propensión de la racionalidad comunicativa haciendo creer que se sigue en la esfera pública. Para entender este tipo de comunicación sistemática, a) hay que fijar la mirada en ese saber técnico, (el arte de la política y la opinión), b) el uso de la comunicación instrumental y el poder que ejerce la desinformación como acción estratégica, y c) que la desinformación tiene un carácter organizado, que es producto de los servicios especializados.

Aquí se considera la gran responsabilidad ética de los profesionales que manejan la información, la forma de presentar la realidad, puesto que de la veracidad de la información depende la calidad de la democracia y el pleno ejercicio de los derechos civiles por parte de la ciudadanía.

Hay que apelar al pensamiento crítico, a la revisión que hacen las entidades de chequeo, a la alfabetización mediática de la ciudadanía, como herramientas de lucha contra la desinformación. Tanto lo comunicativo y lo educativo deben comportar esta misión. Hay que retornar al perfil profesional de los periodistas, revisar si afrontan su trabajo, sus rutinas de la narración de los hechos de tal forma que correspondan a la situación ideal de opinión. Esto va mucho más allá del llamado a la profesión y a quienes manejan información del tipo agentes políticos-publicitarios o de las relaciones públicas políticas, porque es especialmente lo que concierne a la “Historia” (de los pueblos y ciudadanías) que se relata en la vida cotidiana.

Este retorno a la verificación de datos (*fact-checking*), a la rutina periodística en las redacciones antes de publicar una noticia, debe ser la herramienta de corroboración del hecho público, del anuncio político, del discurso de campaña o del partido; bulos y trolls que se propagan en las redes sociales, como lo advierte la Unesco.

## Referencias bibliográficas

- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M.Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 779-791.
- Camarero, E., Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73263>

Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M.C. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1399-1409. [http:// dx.doi.org/10.5209/esmp.70238](http://dx.doi.org/10.5209/esmp.70238)

Dr. David García-Marín Dra. Guiomar Salvat Martinrey Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura Ediciones Universidad de Salamanca Fonseca, *Journal of Communication*, 23, 2021, pp. 199-225

Durandin, Guy. (1995) *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona.

Gallardo-Camacho, J. y Marta-Lazo, C. (2020). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de Estilos de Aprendizaje/Journal of Learning Styles*, 13(26), pp. 4-6.

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Disinformation and communicative intent: a proposal for fake news classification in professional journalistic environments. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 105-118. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2020). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos, *Icono* 14, 19(1), 179-204. doi: 10.7195/ri14.v19i1.1598

Habermas, J. (1981), *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Habermas, J. (1994) Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Cátedra. Madrid.

Habermas, J. (2001) Teoría de la acción comunicativa, TAC, Tomo I. Taurus. España.

Jesús Valverde-Berrocoso, Alberto González-Fernández, Jesús Acevedo-Borrega, Comunicar, no 70, v. XXX, 2022 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-329 DOI <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Magallón-Rosa. R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en fake news, piensa en desinformación. Cuadernos de periodistas, 40, 12-21. <https://bit.ly/2ToPqbu>

Montemayor Rodríguez, N.; García Jiménez, A. (2021) Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital, en Revista General de Información y Documentación 31 (2), 601-619. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.79460>

Muñoz-Joven, L. A. (2008). Por una teoría de la desinformación. El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada. Editorial USC.

Righetto, Guilherme Goulart, Enrique Muriel-Torrado, and Elizete Vieira Vitorino. 2021. ““Imbecilization” in the disinformation society: what can information literacy do about it?”. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información 35 (87): 33-55. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.87.58310>

Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). (2018). Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation. France: Unesco. [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf)

## CAPÍTULO 2

# El “ciclo vital” de los casos de desinformación: una propuesta analítica a partir de la Ecología del Desarrollo Humano

*The “life cycle” of disinformation cases: an analytical proposal based on the Ecology of Human Development*

**PhD. Fernando Gutiérrez Atala**

© <http://orcid.org/0000-0003-2289-9224>

✉ [fgutierrez@ucsc.cl](mailto:fgutierrez@ucsc.cl)

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

**Mauricio Carrasco Miranda**

© <http://orcid.org/0000-0002-3560-4512>

✉ [mcarrascom@periodismo.ucsc.cl](mailto:mcarrascom@periodismo.ucsc.cl)

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

## Resumen

El artículo pretende explorar en los detalles detrás de los procesos informativos propios de la desinformación, es decir, en el uso consciente de información falsa o engañosa que tiene como fin específico la manipulación informativa y mediática para su posterior difusión

*Cita este capítulo / Cite this chapter*

Gutiérrez Atala, F. y Carrasco Miranda, M. (2023). El “ciclo vital” de los casos de desinformación: una propuesta analítica a partir de la Ecología del Desarrollo Humano. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 53-81). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



dentro de la esfera pública. Para ello, se vale de un modelo inspirado en los indicadores de la Ecología del Desarrollo Humano (EDH) que, mediante esta asimilación, proyección o isomorfismo, permite reconocer elementos que influyen y determinan el asunto, así como etapas diversas que explican el “ciclo vital” de estos casos de desórdenes informativos (nacimiento, desarrollo y desaparición), como una propuesta analítica que contribuya al análisis y a la creación de estrategias que los enfrenten y eviten.

**Palabras clave:** desinformación, desórdenes informativos, fake news, ciclo vital, Ecología del Desarrollo Humano.

## Abstract

The article intends to explore the details behind the informative processes of disinformation, that is, in the conscious use of false or misleading information that has a specific purpose: the information and media manipulation for its subsequent dissemination within the public sphere. To do this, it uses a model inspired by the indicators of the Ecology of Human Development (HRE) that, through this assimilation, projection or isomorphism, allows us to recognize elements that influence and determine the matter, as well as various stages that explain the “cycle vital” of these cases of informational disorders (birth, development and disappearance), as an analytical proposal that contributes to the analysis and creation of strategies that confront and avoid them.

**Keywords:** misinformation, information disorders, fake news, life cycle, Ecology of Human Development.

## Introducción

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido la ma-

sificación y redistribución de la información, que históricamente fue centralizada y controlada por y para un grupo específico de personas (Rodríguez Andrés, 2018). Gracias a las nuevas herramientas y aparatos tecnológicos de los que disponemos, se logró “democratizar” la información. Podemos informarnos y comunicarnos de una manera nunca vista, rompiendo la barrera del espacio-tiempo gracias a la instantaneidad y ubicuidad que servicios como Internet y plataformas como redes sociales nos permiten (Casero-Ripollés, 2018).

Pero, mientras nos encontramos con más posibilidades, acceso, descentralización y distribución de la información en el mundo, a la vez tenemos que lidiar con grandes problemas como la desinformación (Alonso González, 2019). Este es un fenómeno que tiene como fin el uso consciente de información falsa o engañosa de parte de un emisor, cuyo objetivo es la manipulación informativa y mediática, para su posterior difusión dentro de la esfera pública, para así alterar las creencias y decisiones de un receptor.

El auge de este tipo de sucesos en los últimos años ha convertido a la desinformación en una palabra de uso común en nuestro lenguaje. Cada vez es de más relevancia debido a que ha entrado de lleno y con fuerza en la vida política, económica y social (Olmo y Romero, 2019). Y aunque casos de desinformación pueden encontrarse en todos los ámbitos, es en la política donde más importancia y más impacto tiene este fenómeno. Desde el Brexit en Reino Unido y las elecciones presidenciales de Estados Unidos, ambos en 2016, una seguidilla de acontecimientos similares evidenció el poder y relevancia que la desinformación tiene para manipular a la opinión pública en los diferentes procesos electorales, mostrando su poder de manipulación y engaño que posee sobre la política (Rodríguez-Fernández, 2019).

Por lo tanto, es de vital importancia potenciar la investigación y la reflexión en torno a casos de desinformación, potenciando el análisis profundo del fenómeno. En ese sentido, el presente artículo propone su estudio a partir del reconocimiento de ciertas etapas, procesos y/o ciclos, que pueden ser identificados y observados, para así reconocer

las causas que la detonan, los elementos que determinan su auge y masificación, así como las causas que determinan su posterior desaparición. Y no sólo eso: también la implementación de medidas que impidan su diseminación. Siguiendo una lógica tomada de la Ecología del Desarrollo Humano (EDH), el “ciclo vital” de la desinformación pretende ser un aporte para la comprensión del fenómeno y la intervención oportuna en el proceso, evitando así la propagación que se señaló antes y que tantas dificultades genera en estos días.

## **La era de la desinformación**

Constantemente escuchamos y nos enseñan que vivimos en la era de la información, debido a todas las nuevas herramientas y aparatos tecnológicos de los que disponemos y que nos permiten informarnos y comunicarnos de una manera sin precedentes. Gracias a estas nuevas tecnologías de la información y comunicación, resulta mucho más fácil buscar y adquirir información relevante de casi cualquier ámbito, teniendo a un click de distancia acceso a un número de información incalculable.

Pero a la par de que hay más información en el mundo, de igual manera más desinformación se genera, y es este último concepto uno de los grandes problemas con los que tiene que lidiar la sociedad del siglo XXI. Estamos en un momento en donde no sabemos realmente si nos encontramos en la era de la información o en la era de la desinformación.

Dentro del mundo de las comunicaciones, ciencias sociales e incluso política y economía, se ha hecho frecuente encontrarse con la palabra “desinformación”, fenómeno de plena actualidad que cada vez se vuelve más frecuente en nuestro lenguaje habitual, abriéndose así un camino entre la opinión pública. Pero ¿qué es la desinformación?

Según la definición oficial que entrega la Real Academia Española (RAE): la desinformación es la acción y efecto de desinformar, acción

cuyo objetivo es dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines, o dar información insuficiente u omitirla (RAE, 2020). En tanto, la Comisión Europea en el 2018 definió a la desinformación como toda información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019).

Tras estas definiciones, se puede concluir que la desinformación es el uso consciente de información falsa o engañosa que tiene como fin específico la manipulación informativa y mediática, para su posterior difusión dentro de la esfera pública. Pero esta es solo una definición muy amplia de una perspectiva demasiado global de lo que es verdaderamente la desinformación.

Se trata de un fenómeno que a través de diferentes herramientas busca alterar la realidad objetiva de los hechos, e instaurar su propia realidad, convergiendo dos o más verdades que buscan imponerse como la “realidad absoluta”. Esta es la razón por lo que no debemos olvidar que no existe una única realidad, sino que, de hecho, se dan innumerables realidades, que pueden ser muy opuestas entre sí, y que todas ellas son el resultado de cómo se controle y maneje la comunicación, no el reflejo de verdades eternas y objetivas (Watzlawick, 1979). La desinformación se convierte en una realidad más, que busca imponerse entre la audiencia.

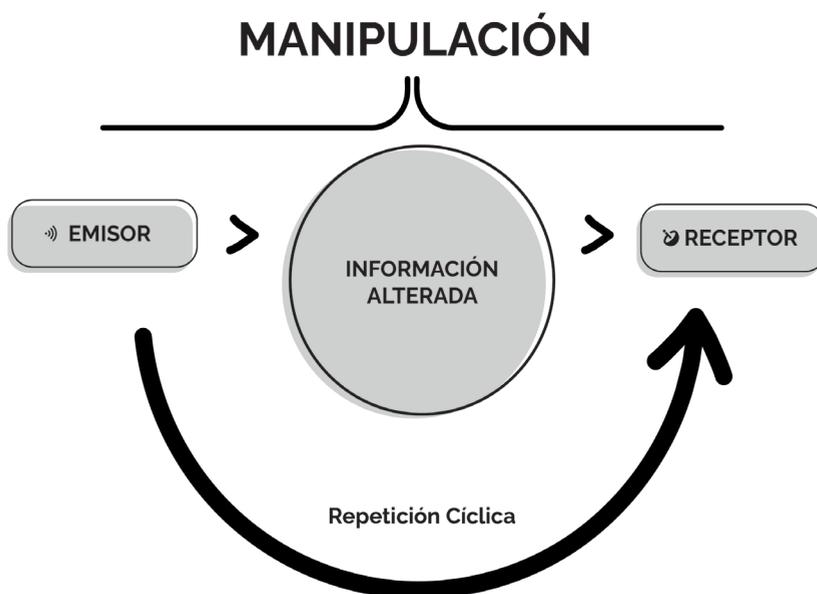
Fallis dijo en el 2015 que:

La desinformación tiene tres características: la primera, la desinformación es información, específicamente un tipo de información que depende del análisis del contenido semántico o análisis representacional que se adopte, la información puede ser falsa pero también verdadera (en ambos casos es información). La segunda, la desinformación es información engañosa o confusa, es información que probablemente fomenta falsas creencias, genera daño y es peligrosa; va en contra de la calidad de la información. Finalmente, la desinformación es información no accidentalmente engañosa, es intencional, va desde las formas más inocuas como los

errores honestos hasta la sátira sutil, el fin es simplemente engañar (Estrada-Cuzcano, Alfaro-Mendives y Saavedra-Vásquez, 2020, pp. 97-98).

Por su parte, Massi (2011) señala que la desinformación emplea de modo sistemático diversas estrategias: tergiversación, omisión, invisibilización y ocultamiento de información. Todas estas son estrategias que, junto con la invención de un acontecimiento que no ha ocurrido o ha ocurrido de una manera totalmente distinta y es alterado, logran una de las actitudes específicas para manipular y engañar a la opinión pública.

Así, podríamos establecer un primer cuadro del proceso de desinformación reconociendo al menos los siguientes elementos:



Fuente: Elaboración propia.

Los procesos de desinformación se están extendiendo y normalizando en la esfera pública, emergiendo una serie de políticas de control a través de medidas legislativas que, siendo necesarias, aluden en el debate sobre si de alguna u otra manera terminan limitando la liber-

tad de expresión e información (Magallón Rosa, 2020). Estas razones hacen que la desinformación cada vez tome más importancia y relevancia en nuestros días, siendo un tema de estudio de gran interés, debido a que ha entrado de lleno y con fuerza en la vida política, económica y social; afectando tanto a nuestra esfera pública como privada (Olmo y Romero, 2019).

Siguiendo la idea anterior, Salaverría, y otros (2020), dicen respecto de la desinformación que: “este fenómeno afecta hoy día a múltiples dimensiones sociales. Entre otras, al sistema político, las relaciones internacionales y las políticas públicas sobre el cambio climático” (p. 3).

De igual manera, y a pesar de su auge actual, no debemos olvidar que la figura de la desinformación no es nueva y ya lleva siendo investigada desde hace años. Burnam en 1975 y Galdón en 1994 sostuvieron que “el complejo fenómeno de la desinformación atrae el interés de los teóricos de la comunicación y el periodismo desde hace décadas” (Salaverría y otros, 2020, p. 3). En este sentido, Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García (2019) explican que las técnicas de desinformación han estado presentes a lo largo de la historia de la comunicación, y que su impacto siempre ha sido muy relevante; aunque, nunca había alcanzado un espacio en el debate público como hoy en día.

La desinformación ha estado siempre presente, pero lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación” (Alonso, 2017, p. 79).

Asimismo, dentro del amplio universo que engloba la desinformación, se ha llegado a la utilización de dos términos claves asociados al fenómeno, y que cada vez ganan más popularidad dentro del mundo de las comunicaciones y en la opinión pública: posverdad y *fake news* (o noticias falsas), conceptos que de acuerdo con Bastos y Mercea (2019) citados en Salaverría y otros (2020), se popularizaron principalmente con motivo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos

y el referéndum del Brexit en Reino Unido, ambos hechos ocurridos en 2016.

## Posverdad y fake news

En 2016, el diccionario de lengua inglesa Oxford nombró a post-truth (posverdad) palabra del año (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). Un año después, la palabra elegida para el 2017 fue *fake news*, ambos términos derivados del fenómeno de desinformación que se vive en plena actualidad. Pero ¿a qué nos referimos con posverdad y *fake news*?

En primer lugar, el término posverdad ya era utilizado en 1992 por el escritor Steve Tesich en la revista *Nation*, quien empleó el concepto por primera vez en un texto titulado “Un gobierno de mentiras”, para referirse a varios casos polémicos en la política estadounidense como el Watergate, el escándalo Irán-Contra o la Guerra de Vietnam, entre otros, en los que se había mentido deliberadamente a la opinión pública (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). Pero, faltaría tiempo para que el concepto se ampliara y llegara al lenguaje público.

En la actualidad, la RAE alude al término posverdad como: distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales (Palomo y Sedano, 2018).

Según Rodríguez-Fernández (2019<sup>a</sup>):

Keyes amplía el concepto a “la era de posverdad” y expone que el individuo no quiere pensar que no es ético y mucho menos admitirlo ante los demás. Por ello se idean enfoques alternativos que denomina “alt.ethics” en los que se acepta la simulación como algo correcto. La lengua es el vehículo principal en la construcción de la posverdad, a través de lo que el autor denomina euphemasia. Esta tergiversación del lenguaje ofrece nuevas visiones de los hechos (p. 2).

Es así como entendemos que la posverdad es una alteración deliberada de la realidad, en donde la veracidad de los hechos objetivos, las referencias fácticas, tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales, con el gran objetivo de crear y modelar a la opinión pública e influir en las actitudes sociales (Olmo y Romero, 2019). De igual manera, la audiencia “acepta” la información falsa o engañosa sin apenas cuestionarse la veracidad de esta, ya que entra dentro de su irrefutable marco de creencias.

Thagard (2014) explica que la forma en que se construye una creencia o porqué se toma una decisión, está basado intrínsecamente en argumentos que el ser humano interpreta de manera racional y luego acciona en base a estos. Pero, la racionalidad implica primariamente usar buenos argumentos e identificarlos de los malos. Es este raciocinio, es el que muchas veces se ve afectado. Aun cuando se presenten buenos argumentos, si nuestro pensamiento crítico está sesgado, aunque se nos presenten pruebas racionales de que la fuente de información es falsa/verdadera, simplemente elegiremos creer como “verdad” la información que se nos ajuste a nuestra lógica y marco de creencias.

Desde esta perspectiva, la racionalidad no es simplemente un tema de utilizar buenos argumentos y evitar los falaces sino, más bien, un asunto de adoptar patrones de pensamiento y de conducta que satisfacen mejor los legítimos propósitos relativos a qué creer y qué hacer. Además de las falacias, requerimos considerar las tendencias inferenciales erróneas: patrones de pensamiento a los que las personas son naturalmente propensas pero que, con frecuencia, conducen a creencias falsas y acciones contrarias a sus mejores intereses (Thagard, 2014, pp. 10-11).

La posverdad busca a través del discurso la apelación emocional para así lograr su objetivo de que el público acepte la “mentira emotiva”, dejando en un segundo plano la verdadera “realidad” de los hechos. Por esta razón, cómo utilizemos el rol del lenguaje es fundamental al momento de interpretar los hechos. “No sólo hay discursos verdaderos o falsos, sino también de sentimiento y percepción” (Chávez, 2018, p. 287).

Desde ese punto de vista, el término “posverdad” no significará “falsedad” o “mentira”, sino que aludirá más bien a un estado de confusión e incertidumbre en el que los conceptos de “verdad” y “mentira” han sido ya neutralizados. Porque, cuando predomina la sensación de que nada es comprobable, se impone un escepticismo general que impide hablar de hechos verdaderos o falsos. «La gente no cree ya en los hechos», aseguraba el lingüista y pensador Noam Chomsky (...) Nótese que los hechos, antes de que nos invadiera la posverdad, constituían el ámbito de lo comprobable. Las estrategias de desinformación se imponen precisamente cuando periodistas y ciudadanos no disponen de mecanismos de comprobación para cada discurso o enunciado... (Mayoral, Parratt y Morata, 2019, p. 396).

Por otra parte, las *fake news* o noticias falsas, suele ser un concepto asociado más a la actualidad, ganando popularidad en gran medida gracias a la campaña de Donald Trump en la ya mencionada elección presidencial de 2016 en Estados Unidos. Rodríguez-Fernández (2019a), afirma que “las *fake news* o noticias falsas emergen como una herramienta para romper o reforzar los marcos de creencias, facilitando que la mentira sea más creíble que nunca” (p. 2). En tanto, en 2018 Amóros explicó que “las *fake news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Salas, 2019, p. 415).

Por su parte, el Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Europea define a las *fake news* como:

Información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público o con fines de lucro. Lo que convierte a una noticia en *fake news* es, por tanto, algo que es falso en origen, que se hace con la intención de ganar dinero o influir en política, y que se difunde rápidamente a través de medios de masas. La misma tecnología en la que se basa el progreso, es la que puede causar un enorme daño (Salas, 2019, pp. 415-416).

De esta manera, las *fake news* se han convertido en una constante dentro del ejercicio del periodismo, en donde las noticias falsas se han vuelto un verdadero problema a la hora de diferenciar a la verosimilitud de la veracidad de una información (Alonso González, 2019). Su objetivo, al ser diseñadas es lograr su máxima difusión entre las masas, es abarcar la mayor cantidad de público posible, crean o no en la información falsa.

Es así como, con la ayuda de las nuevas tecnologías del mundo actual como las redes sociales, la masificación de bulos o desórdenes informativos resulta cada vez más fácil, llegando a una nueva dimensión en donde la velocidad, amplitud y universalidad que proveen internet y las redes sociales, potencian el auge para la difusión de la desinformación; donde el anonimato, la fuente oculta y la dificultad de seguir rastros (Alonso González y García Orta, 2015), hacen de esta una “era ideal” para las *fake news*.

Las noticias falsas se viralizan en las redes sociales a una velocidad mucho mayor que las informaciones veraces y contrastadas, con el problema añadido de que, además de ser percibidas erróneamente como correctas, aun cuando se acredite su falsedad, siguen teniéndose en cuenta y no dañando la credibilidad, no merecida, del medio que las emite (Cantalapiedra y Aguilar, 2021, pp. 142-143).

Sin embargo, las noticias falsas y su difusión en bulos desinformativos no son un fenómeno reciente. En el periodismo podemos encontrar desde hace décadas o incluso siglos la utilización de esta herramienta como fenómeno de desinformación. En “las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y válidos, y en el siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística” (Fernández Barrero, 2014, p. 20). Por esta razón, no debemos olvidar que las *fake news* y su fenómeno actual no son para nada nuevos en los medios de comunicación, los cuales históricamente han servido como la principal herramienta para la difusión de las noticias falsas.

En el 2017, Burkhardt señaló que:

Medios de comunicación que airean noticias falsas y con muy baja credibilidad han existido siempre, pero con las actuales facilidades para crear y difundir contenidos ha aparecido una práctica relacionada con la parodia, la rumorología o directamente con intereses políticos, sociales o económicos, de la que sólo podemos constatar su aumento, aunque a estas alturas somos incapaces de predecir sus efectos (López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018, p. 1347).

Siguiendo la idea de Burkhardt, mencionada anteriormente, son estas “actuales facilidades” provenientes de los avances tecnológicos que el siglo XXI tiene para ofrecer al mundo, como el internet, televisión digital, los teléfonos celulares, las redes sociales, etc.; lo que posibilita la masiva expansión del fenómeno de la desinformación, que en constante aumento y sin freno alguno se va extendiendo poco a poco hasta englobar todos los ámbitos de la sociedad actual.

### **Los efectos del “desorden informativo”**

El advenimiento de la era digital ha transformado por completo a nuestras sociedades, alterando en su totalidad nuestro paradigma al momento de comunicarnos e informarnos en la cotidianidad. No podemos negar los inmensos avances que las Tecnologías de la información y comunicación (TICS) han logrado desde mitad del siglo XX hasta nuestros días. Avances que han visto especialmente alterada el área de la información y comunicación, cambiando para siempre el ejercicio de ámbitos como el Periodismo.

Herrera (2020) afirma que:

El siglo XX marcó el inicio del estudio de las comunicaciones, y fue en él que surgieron importantes teorías que hasta hoy perduran y que son enseñadas en las escuelas de periodismo. Sin embargo, varios son los autores que apuntan a que, en cuanto a periodismo, la Era Digital supe-

ró las suposiciones de las teorías, dificultando aún más la convergencia del periodismo con las tecnologías” (p. 144).

Las condiciones y la forma de la circulación de la información han cambiado a un ritmo y en una proporción sin precedentes. Un ritmo que el ejercicio periodístico y los medios de comunicación tradicionales no han podido alcanzar y dominar dentro del mundo de las plataformas digitales, quedándose atrás y perdiendo una “carrera” que puede tener consecuencias y efectos muy importantes para el área de las comunicaciones.

Como señala un reciente informe de la Universidad de Oxford la desinformación cada vez afecta a más países y se difunde a través de las redes sociales las cuales afectan negativamente al bienestar intelectual de la sociedad y a la confianza en los medios de comunicación (Rodríguez Pérez, 2020, p. 244)

La mayor consecuencia de esta “carrera perdida” la podemos apreciar con la ya reconocida problemática de la desinformación y su auge actual en la era digital. Mientras que la proliferación de las *fake news* y desórdenes (bulos) informativos son sus principales secuelas a combatir.

Según Magallón Rosa (2019<sup>a</sup>):

El avance de la desinformación, la propaganda digital y las mediáticamente denominadas *fake news* se presentan como una serie de problemáticas que afectan a la calidad de nuestra esfera pública y que requieren de medidas legislativas, formativas y sociales que mitiguen sus efectos (p. 321).

Y es que el panorama es desalentador. Según un estudio de la consultora Gartner (2017), que se encuentra en su informe “Predicciones Tecnológicas para el 2018”, se prevé que para el 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas, y que no habrá suficiente capacidad, ni material ni tecnológica para eliminarlas.

Es así como podemos apreciar el inmenso poder de masificación actual de la desinformación, que solo va en alza. Chávez (2018) señala que la influencia que tienen las tecnologías de la información y la comunicación, principalmente internet, como herramienta utilizada para informarse y formar opinión en la actualidad, solo ha acentuado que el rumor y la mentira sean la principal forma de generar opinión pública.

Este nuevo panorama, incluso ha llevado a la acuñación de un nuevo concepto que se abre espacio entre diferentes expertos y académicos: “desórdenes informativo”. Del Fresno (2019) define a los desórdenes informativo como: desinformación, *fake news*, hechos alternativos, posverdad, *deepfakes*, etc.; diferentes formas de engaño que son producidas intencionalmente y cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos.

De esta manera, entendemos como desórdenes informativos a los diferentes tipos de desinformación los cuales son utilizados en diferentes estrategias y formas, para ser empleados en la construcción de noticias falsas respecto a hechos particulares (García-Marín, 2020).

Los desórdenes informativos están relacionados intrínsecamente con los avances tecnológicos, ya que la tecnología de cada época juega un papel crítico a la hora de cambiar la escala e impacto de estos desórdenes en las sociedades. Para Del Fresno: “los desórdenes informativos están interrelacionados entre sí y dependen de forma necesaria de las tecnologías post Internet, lo que ha modificado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva” (2019, p. 2).

Por esta razón, los desórdenes informativos son una de las principales secuelas que ha traído el asentamiento del fenómeno de la desinformación en la era digital. Un reciente término que busca irrumpir en el ámbito académico y científico para abarcar y renombrar a la desinformación y todos sus conceptos.

La sociedad digital se caracteriza porque aumenta el poder comunicativo de los ciudadanos y reconfigura su acceso a la información. El acceso a internet crece en todo el mundo, con lo que también lo hace el número de usuarios de las redes sociales. Y son estas últimas, las que se han convertido en los nuevos medios de comunicación propios de la sociedad digital (Cabezuelo Lorenzo y Manfredi, 2019).

Marcos-Recio (2017) explica que las redes sociales han diseñado un panorama informativo descentralizado que ha afectado de forma importante a la producción de información. Es ahí en donde se ve afectado el periodismo y los medios de comunicación tradicionales, que ceden terreno y pasan a segundo plano ante la irrupción de estos nuevos “medios sociales”, que son plataformas digitales de comunicación, en donde el contenido es creado por los propios usuarios, lo cual propicia que sean ideales para la proliferación de la desinformación.

López-Borrull; Vives-Gràcia y Badell, (2018), señalan que “es en los medios sociales donde el debate sobre las noticias falsas, la posverdad y la utilización de noticias y desinformación para la manipulación del estado de opinión de la sociedad ha sido más relevante” (p. 1348). Por consiguiente, la simplicidad que posee internet y las redes sociales para crear espacios virtuales y convertirlos en lugares en donde se genera una pluralidad de opiniones, intercambio de ideas y viralización de contenido, hace que la verificación de datos y el rigor informativo desaparezca, dejándole la tarea fácil a la desinformación para que penetre estas plataformas y manipule la información que por allí circula.

Manovich (2011) citado en Casero Ripollés (2018), afirma que:

Las facilidades de producción que poseen las redes sociales provocan que el contenido que circula a través de ellas pueda ser manipulado para ensamblar, añadir o remover información. Con ello, se abre paso a procesos de re-encuadre, de reasignación de sentido o de recontextualización de la información que pueden alterar su significado (p. 966).

De esta manera, la proliferación de las noticias falsas se ha visto favorecida por el acelerado ritmo de crecimiento de internet y, particularmente, por la inusitada adhesión de las audiencias a las redes sociales virtuales, y sus espacios que posibilitan y promueven la viralización en tiempo real de la información (Castillo-Riquelme, Hermosilla-Urrea, Poblete Tiznado y Durán Anabalón, 2021).

Aunque el escenario al que el periodismo y los medios de comunicación se enfrentan parezca desfavorable, no debemos entregarnos al pánico. Pese a que las nuevas tecnologías de información y comunicación han modificado la práctica tradicional del ejercicio periodístico, tenemos que verlo como una oportunidad de realizar cambios favorables no solo para el rubro, sino para todos los ámbitos de la sociedad que se ven afectados por el auge de la alteración y manipulación de la información.

Pese a que los medios convencionales siguen siendo las principales formas en que la sociedad se informa y genera la opinión pública debido a que siguen siendo los más confiables, adaptarse a los nuevos tiempos debe ser el principal objetivo del periodismo, no quedarse atrás y decidir tomar la iniciativa en esta “batalla por la información”. Solo así seremos realmente capaces de combatir de manera efectiva a la desinformación.

Chadwick en el 2017 sostuvo que, aun cuando las plataformas digitales están cambiando la información, aún no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales. Esto ha producido un nuevo entorno híbrido en el que las dos lógicas, la vinculada a los medios digitales, por un lado, y la asociada al sistema mediático tradicional, por otro, conviven a veces armónicamente, generando cooperaciones y sinergias; y en otras ocasiones colisionan, provocando conflictos y tensiones. De igual forma, ambas se superponen y se interrelacionan constantemente (Casero Ripollés, 2018).

## El Ciclo Vital de la Desinformación

La desinformación se convirtió en un problema tan instaurado a fondo en nuestras sociedades, que ya a menudo podemos ver cómo este fenómeno se vuelve protagonista tomándose las redes sociales y los medios de comunicación, con el fin principal de afectar y alterar a la opinión pública y la legitimización de procesos democráticos.

Pero en general, los casos de desinformación, tan rápido como se crean y se propagan, terminan siendo desmentidos, especialmente en estos días de instantaneidad y ubicuidad que permiten las redes sociales.

Aquello hace que poder reconocer el ciclo de vida de una desinformación en un nivel prototípico, es decir, cómo surge, se desarrolla y decae, permitirá no sólo comprender a cabalidad el fenómeno, sino que también establecer medidas preventivas ante la sola sospecha de su aparición.

Es así como los procesos de desinformación en sí poseen su propio “ciclo vital”, inspirado en la Ecología del Desarrollo Humano (EDH). Mediante esta asimilación, proyección o isomorfismo, donde es posible reconocer elementos que influyen y determinan el asunto, así como etapas diversas que lo explican y que, por lo tanto, contribuyen a su estudio.

El concepto «isomorfismo» (del griego iso-morfos: igual forma) es un homomorfismo (o más generalmente un morfismo) que admite un inverso. En el siglo XX el biólogo y filósofo de la ciencia austriaco, Ludwig von Bertalanffy, recuperó este concepto como elemento en la formulación de su Teoría General de Sistemas. Para este autor existían una serie de coincidencias en la evolución de los procesos que se llevan a cabo en diferentes campos del conocimiento (la biología, la demografía, la física, la sociedad, etc.) a las que denominó *isomorfismo*.

La idea de estudiar y entender a los medios de comunicación y su entorno a partir de la metáfora ecológica no es nueva. El concepto de “ecología de los medios” fue originalmente introducido por Neil Postman en 1968, aunque reconoció que derivaba del uso que Marshall McLuhan había utilizado a principios de esa década. Scolari (2015) señala que la metáfora no nació por generación espontánea, sino que arranca de precursores tan diversos como Innis, Havelock, Ellul y Mumford. Así, la metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones: que los medios se comportan como ambientes (las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan y estos efectos no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia, creando un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición) y que los medios son asimilables a especies, por lo tanto, ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios, es decir, viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí.

A partir de estas dos interpretaciones complementarias, que revelan la visión teórica de la Media Ecology, aparece tanto un enfoque que integra el nivel *macro-social* (los cambios en el ecosistema de medios) con el *micro-individual* (los cambios cognitivos y perceptivos en los sujetos). Con ambos a la vista, es pertinente utilizar el concepto «ciclo vital», definido como el periodo que forma las diferentes etapas de las especies. Hace referencia al proceso de nacimiento, crecimiento y desarrollo, y finalmente la muerte de los seres (Rice, 1997). Los seres humanos en particular, al ser el máximo eslabón de la cadena biológica, son los mayores exponentes del ciclo vital, el cual “hace referencia al proceso de crecimiento y desarrollo que atraviesan las personas desde el nacimiento hasta su muerte” (García y Vera, 2002).

De esta manera, los seres humanos poseen un ciclo de desarrollo como un proceso evolutivo en cadena que transcurre durante toda la vida, en donde cada etapa del ciclo vital se ve influenciada por los primeros años que en cadena van afectando a los años siguientes (Duque

Yepes, 2007). Dulcey-Ruiz y Uribe (2002), señalan la perspectiva de la ecología del desarrollo humano, del psicólogo estadounidense, Urie Bronfenbrenner, la cual resulta sumamente valiosa al momento de dar cuenta del contexto del ciclo vital:

En esta perspectiva incluye indicadores de estilos y condiciones de vida en términos de espacios donde se desarrolla la actividad humana; modalidades de dicha actividad y formas de interacción. Estos tres elementos se presentan en los distintos sistemas por él considerados: microsistema (el ambiente más cercano a la persona: familia, comunidad, colegio, trabajo), mesosistema (interacción entre los microsistemas), exosistema (circunstancias sociales, políticas, culturales, científicas y económicas), macrosistema (relacionado con elementos simbólicos de las culturas, tales como creencias y representaciones sociales), y cronosistema (referente al transcurso del tiempo: hechos históricos y biográficos) (Dulcey-Ruiz y Uribe, 2002, p.18).

De esta manera, según los sistemas de Bronfenbrenner (1987), dentro de una sociedad y diferentes grupos particulares, “la estructura y la sustancia del micro, el meso y el exosistema tienden a ser similares, como si estuvieran contruidos a partir del mismo modelo maestro, y los sistemas funcionan de manera similar” (p. 27). Por el contrario, estos sistemas constitutivos pueden presentar notables diferencias entre diferentes grupos sociales:

Analizando y comparando los micro-, los meso- y los exosistemas que caracterizan a distintas clases sociales, grupos étnicos y religiosos o sociedades enteras, es posible describir sistemáticamente y distinguir las propiedades ecológicas de estos contextos sociales más grandes como ambientes para el desarrollo humano (Bronfenbrenner, 1987, p. 28).

Asimismo, con la información de “la perspectiva ecológica mencionada, es posible analizar transformaciones en espacios, actividades e interacciones en distintos ámbitos, los cuales, ya sea en forma directa o indirecta, en mayor o menor grado, inciden en el ciclo vital de las personas” (Dulcey-Ruiz y Uribe, 2002, p.18)

Estos sistemas de Bronfenbrenner representan los elementos del desarrollo humano y en su contexto del ciclo vital. Este desarrollo humano está formado por las diversas prácticas sociales llevadas a cabo a diario por las personas, como, por ejemplo, comer, dormir, trabajar, entre otras. Para Caspi, Esteve y Vidal (2019), “nosotros reproducimos, perpetuamos, transformamos o abandonamos dichas prácticas; por tanto, nuestro ciclo vital y el de las prácticas sociales están unidos” (p. 566). Por esta razón, siguiendo la idea de los autores:

Una práctica social posee su propio ciclo vital: nace, crece, cambia y puede llegar a desaparecer. La existencia de una práctica social y su permanencia en el tiempo depende de que las personas la lleven a cabo, es decir, depende de que se integren los elementos materiales, las competencias y los significados que permiten que esa práctica exista y sea reconocible socialmente como tal (p. 568-569).



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, podemos concluir que los casos de desinformación pese a tratarse generalmente de objetos documentados, al igual que

los seres biológicos, poseen un ciclo vital en un contexto determinado. En este sentido, para Bustelo (1997):

La gestión de documentos se concibe como el desarrollo de un sistema organizado para la creación, almacenamiento y acceso a los documentos producidos en el contexto de una determinada organización. En este contexto todos los documentos siguen un ciclo vital que podría resumirse en las siguientes fases: creación, uso, mantenimiento y eliminación/conservación (pp. 48-49).

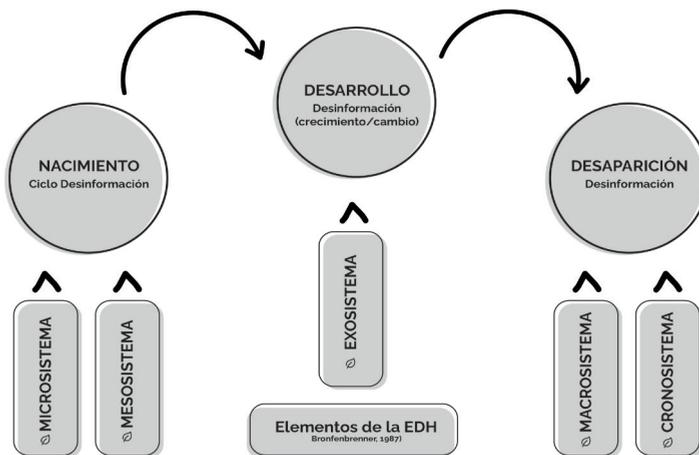
## **Comentarios finales y propuestas**

Existe una amplia gama de estudios que demuestran que la desinformación, en tanto fenómeno actual, está peligrosamente instalado en nuestra realidad. Hoy, el uso consciente de información falsa o engañosa de parte de un emisor, para manipular las informaciones que luego son difundidas en la esfera pública para así alterar las creencias y decisiones de un receptor, es una de las principales preocupaciones en el ámbito de la información y de la comunicación.

El auge de este tipo de sucesos, que afecta con fuerza en la vida política, económica y social, requiere el aporte real y concreto desde el ámbito académico para superar la diagnosis. En ese sentido, partimos de la base de que el proceso diagnóstico superó la etapa intuitiva y requiere avanzar a propuestas específicas de acción e intervención.

Con esa idea de base, se plantea utilizar los indicadores de desarrollo humano como estructura para determinar qué hacer para enfrentar la desinformación y así, reconociendo que es una práctica social que posee su propio ciclo vital (nace, crece, cambia y puede llegar a desaparecer), la permanencia en el tiempo de esta práctica dependerá de las intervenciones que puedan hacerse en cada una de las etapas que se reconozcan. Como se dijo, reproducimos, perpetuamos, transformamos o abandonamos estas prácticas, por tanto, nuestro ciclo vital y el de las prácticas sociales están íntimamente unidos.

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como referencia el diagrama N°3, es pertinente realizar las siguientes propuestas de intervención:

En la primera etapa del ciclo vital, es decir, en el nacimiento o surgimiento de un caso de desinformación, resulta trascendental la intervención en la dimensión del *microsistema*, en el entendido que allí se encuentra el núcleo familiar más íntimo y el sistema educativo formal, que se inicia con la actividad preescolar y escolar básica. Por ejemplo, introducir tempranamente a los niños en las nociones básicas del pensamiento crítico, la validación de fuentes, la argumentación y el cuestionamiento de los datos que puedan recibir cimentarán, por una parte, sus creencias y el pensamiento metacognitivo futuro. En este sentido, es fundamental el trabajo conjunto y la dinámica colaborativa que pueda darse entre el hogar y la escuela, en el entendido que esta potenciará positivamente el efecto del *mesosistema*, es decir, la integración entre los microsistemas.

En la segunda etapa, es decir, en el desarrollo o crecimiento/propagación de un proceso de desinformación, especial atención requiere el acceso a la tecnología, pues se trata del principal promotor y difusor de la información, ya sea mediante redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram o bien otros soportes como el servicio de men-

sajería de WhatsApp, por muchos considerada una red social o blogs y foros de diversa índole. Allí, la intervención a nivel del *exosistema* (circunstancias sociales, políticas, culturales, científicas y económicas) por un lado potencian la propagación, pero al mismo tiempo podrían ofrecer una posibilidad de cambio: la creación de normas específicas de regulación en la difusión, la protección legal a los medios de comunicación establecidos son algunas ideas que deben debatirse y, en lo posible, implementarse.

Finalmente, en la última etapa del ciclo, de desaparición o declive del proceso de desinformación, los efectos deberían aparecer por derivación de las intervenciones en las fases anteriores. Es decir, el *macrosistema* (relacionado con elementos simbólicos de las culturas, tales como creencias y representaciones sociales) debería operar de manera diferente producto de las mediaciones en el plano educativo y las normas legales implementadas. Asimismo, el efecto *cronosistema* (referente al transcurso del tiempo y hechos históricos) también será interpretado de manera correcta, impidiendo así la propagación cíclica de información alterada.

La reflexión final apunta a la valorización de esta propuesta analítica como herramienta efectiva para enfrentar la desinformación. Como ha dicho Bel (2021), esta constituye un verdadero ataque a la información de parte de gobiernos, partidos, asociaciones, esferas económicas e incluso *influencers*, que aprovechan la accesibilidad técnica para realizar labores de presión política. “La mentira ha sido siempre compañera de la información, pero la mentira querida y buscada con ahínco, más el apoyo de la más sofisticada tecnología para su difusión, no” (p. 16).

En ese sentido, la propuesta de fondo apunta a la revalorización de la función periodístico-informativa. El mismo Bel plantea que la multiplicación de la posverdad puede explicarse por haber prescindido de la intermediación en el campo periodístico ejercitado por medios y profesionales de la información y por el acceso directo de los ciudadanos a la capacidad informativa, lo cual supone una serie de riesgos,

pues el periodismo es un organismo de control que asegura que la información se ajusta a los hechos. Potenciar la cualificación profesional sería una herramienta eficaz para ejercer algún tipo de control de la información, desde el punto de vista de saber quiénes son las fuentes, cuáles son sus intereses y sus estrategias de persuasión, evitando así la proliferación de procesos de desinformación y sus indeseables efectos en los más amplios entornos de la vida personal y social.

## Referencias Bibliográficas

Alonso González, Marián (2019) “Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información, Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, N°45, pp. 29-52.

Alonso González, Marián., & García Orta, María José (2015) “Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales”, en Reis, Ana Isabel., Zamith, Fernando., Bastos, Helder., & Jerónimo, Pedro (org(s).) *IV Congreso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, Observatório do Ciberjornalismo, N°4, pp. 394-405.

Alonso, Patricia (2017) “Fake news’ y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas”. *Cuadernos de Periodistas*, N°34, vol. 24, pp. 77-84.

Bel, Ignacio (2021) *La ética informativa. Un reto en la era de la posverdad*, Valencia, Tirant Humanidades.

Bernal-Triviño, Ana., & Clares-Gavilán, Judith (2019) “Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es”, *El profesional de la información*, N°3, vol. 3, pp. 1-8.

Bronfenbrenner, Urie (1987) *La ecología del desarrollo humano. Experimentos en entornos naturales y diseñados*, Devoto, Alejandra (trad.), Barcelona-Buenos Aires, Paidós. Primera edición.

- Bustelo, Carlota (1997) “Los sistemas de gestión electrónica de la documentación y la teoría del ciclo vital de los documentos en las organizaciones”, *Scire: Representación Y organización Del Conocimiento*, N°2, vol. 3, pp. 45-53.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco., & Manfredi, Juan Luis (2019) “Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter”, *Historia y comunicación social*, N°2, vol. 24, pp. 471-483.
- Cantalapiedra, Basilio., & Aguilar, Pablo (2021) “Fake news y ética empresarial. Propuesta de un modelo evaluador de la veracidad de una noticia”, *Revista Inclusiones*, N° Especial, vol. 8, pp. 133-147.
- Casero Ripollés, Andreu (2018) “Investigación sobre información política y redes sociales: puntos claves y retos de futuro”, *El profesional de la información*, N°5, vol. 27, pp. 964-974.
- Caspí, Jose., Esteve, Héctor., & Vidal, Pablo (2019) “El ciclo vital de las prácticas sociales: el caso del running en Valencia”, *Revista Española de Educación Física y Deportes*, N° 426, pp. 566-573.
- Castillo Riquelme, Victor., Hermosilla Urrea, Patricio., Pobelte Tiznado, Juan., & Durán Anabalón, Christian (2021) “Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad”, *Universitas*, N°34, pp. 87-108.
- Chavéz, Alejandro (2018) “Información líquida en la era de la posverdad” *Revista general de información y documentación*, N°1, vol. 28, pp. 283-298.
- Del Fresno, Miguel (2019) “Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad”, *El profesional de la información*, N°3, vol. 28, pp. 1-11.

Dulcey-Ruiz, Elisa., & Valvieso, Cecilia (2002) “Psicología del ciclo vital: hacia una visión comprensiva de la vida humana”, *Revista Latinoamericana de psicología*, N°1-2, vol. 34 pp. 17-27.

Duque Yepes, Hernando (2007) *Los ciclos vitales del ser humano*, Bogotá, Sociedad de San Pablo, Tomo 1.

Estrada-Cuzcano, Alonso., Alfaro-Mendives, Karen., & Saavedra-Vásquez, Valeria (2020) “Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones”, *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, N°42, pp. 93-106.

Fernández Barrero, María Ángeles (2014) “La expansión del rumor en los medios digitales”, en Sabés Turmo, Fernando., & Verón Lassa, José Juan (coord.(s)), *Universidad, Investigación y Periodismo digital*, Aragón, Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 19-35.

García-Marín, David (2020) “Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19”, *El profesional de la información*, N°4, vol. 29 pp. 1-20.

García Suso, Araceli., & Vera Cortés, Manuel Luis (2002) “El ciclo vital y la salud humana”, en Mompert García, María Paz (coord.), *La enfermería viva. Actualizaciones año 2002*, España, Difusión Avances de Enfermería, pp. 61-78.

López-Borull, Alexandre., Vives-Gràcia, Josep., & Badell, Joan-Isidre (2018) “Fake news, ¿Amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?”, *El profesional de la información*, N°6, vol. 27, pp. 1346-1356.

Magallón Rosa, Raúl (2020) “La nueva infonormalidad: no pienses en ‘fake news’, piensa en desinformación”, *Cuadernos de Periodistas*, N°40, pp. 12-21.

- Marcos-Recio, Juan Carlos (2017) “Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales”, *Hipertext.net*, N°15, pp. 36-45.
- Massi, María Palmira (2011) “Estrategias de desinformación: Hacia una lectura crítica del discurso de los medios de prensa de la oposición”, *Revista de la Facultad*, N°17, pp. 193-212.
- Mayoral, Javier., Parratt, Sonia., & Morata, Monserrat (2019) “Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica”, *Historia y comunicación social*, N°2, vol. 24, pp. 394-409.
- Olmo Y Romero, Julia Alicia (2019) “Desinformación: concepto y perspectivas”, *Real Instituto Elcano*, pp. 1-8. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/> (consulta: enero de 2022).
- Palomo, Bella., & Sedano, Jon (2018) “WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de bulo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, N°73, pp. 1384-1397.
- Real Academia Española Y Asociación De Academias De La Lengua Española (2020) RAE. <https://dle.rae.es/desinformar> (consulta: junio 2021)
- Rice, Philip (1997) “*Desarrollo humano: Estudio del ciclo vital*”, Ortiz, María Elena (trad.), México, Prentice Hall Hispanoamericana, Segunda edición.
- Rodríguez Andrés, Roberto (2018) “Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales” *Historia y comunicación social*, N°1, vol. 23, pp. 231-244.

Rodríguez Pérez, Carlos (2020) “Una reflexión sobre la epistemología del fact checking journalism: retos y dilemas”, *Revista de Comunicación*, N°1, vol. 19, pp. 243-258.

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019a) “Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación”, *El profesional de la información*, N°3, vol. 28, pp. 1-11.

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019b) “Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news”, *Revista Latina de Comunicación Social*, N°74, pp. 1714-1728.

Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019) “Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía”, *El profesional de la información*, N°3, vol. 28, pp. 1-14.

Scolari, Carlos (2015) *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, España, Editorial Gedisa.

Salas, Carlos (2019) “La primera fake news de la historia”, *Historia y comunicación social*, N°2, vol. 24, pp. 411-431.

Salaverría, Ramón., Buslón, Nataly., López-Pan, Fernando., León, Bienvenido., López-Goñi, Ignacio., & Erviti, María-Carmen (2020) “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”, *El profesional de la información*, N°3, vol. 29, pp. 1-15.

Thagard, Paul (2014) “Pensamiento crítico y lógica informal: perspectivas neuropsicológicas”, *Revista Mesa Redonda*, pp. 7-25.

Vázquez-Herrero, Jorge., Vizoso, Ángel., & López-García, Xosé (2019) “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”, *El profesional de la información*, N°3, vol. 28, pp. 1-12.

Watzlawick, Paul (1979) ¿Es real la realidad?: Confusión, desinformación, comunicación, Villanueva, Marciano (trad.), Barcelona, Herder Editorial, Primera edición.



## CAPÍTULO 3

# Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información

*Communication strategies in the New Policy.  
How politics landed, late and badly, in the Information Society*

**PhD. Alfonso Vázquez Atochero**

© <https://orcid.org/0000-0002-1657-8275>

✉ [alfonso@unex.es](mailto:alfonso@unex.es)

Universidad de Extremadura, España

## Resumen

El texto remite a la política y a su conveniencia de establecer sinergias, interacciones y vínculos en los grupos sociales. Se reflexiona a manera de ensayo acerca del devenir de la humanidad. Primero se muestra la necesidad del establecimiento de normas para la gestión de la toma de decisiones colectivas. Segundo, trata de las nuevas formas de hacer política y de los modelos de poder, las estructuras (tradicional, vertical y horizontal), y el protagonismo de la ciudadanía. El autor se interesa por el marketing de calle y su relación con los medios socia-

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Vázquez Atochero, A. (2023). Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 83-118). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022

Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



les para la decisión del voto y la concepción de gobierno. Y tercero, reflexiona acerca de la *Datacracia* y las estrategias comunicativas que ha aportado la sociedad de la información al escenario político.

**Palabras clave:** Estrategias comunicativas, política, ciudadanía, sociedad de la información.

## **Abstract**

The text refers to politics and its convenience to establish synergies, interactions and links in social groups. It reflects as an essay about the future of humanity. First, the need to establish standards for the management of collective decision-making is shown. Second, it deals with the new ways of doing politics and the models of power, the structures (traditional, vertical and horizontal), and the leading role of citizens. The author is interested in street marketing and its relationship in social media for the decision of the vote and the conception of government. And third, it reflects on the *Datacracy* and the communication strategies that the information society has brought to the political scene.

**Keywords:** Communication strategies, politics, citizenship, information society.

“Una vez terminado el juego, el rey y el peón  
vuelven a la misma caja”

Proverbio árabe

## Introducción

El ser humano es social, sin lugar a dudas. Es el grupo el que nos hace ser lo que somos. Los filósofos griegos trataron este aspecto y Aristóteles habló del *zoon politikon*, reflexionando sobre la necesidad que tiene *homo sapiens* de vivir en comunidades biológicas. Esta convivencia convenida permite que se establezcan entre los componentes del grupo y los grupos mismos una serie de sinergias, interacciones y vínculos que serían la forma más rudimentaria de política. Por lo tanto la política, en su forma más básica y rudimentaria, existe desde que los individuos se agrupan y forman estructuras complejas junto a otros individuos de la misma especie.

En este ensayo vamos a hablar de la forma actual de hacer política, sin menospreciar el recorrido evolutivo de la política. Por ello reflexionaremos someramente sobre cómo esas primeras interacciones -simples para unos ojos del siglo XXI- se transforman en complejos entramados que operan a nivel planetario, controlando el devenir de la humanidad. El texto está dividido en tres bloques principales. El primero tratará precisamente esa necesidad de agrupación y de cómo las sinergias que se forman en el mismo grupo hacen necesarias que se establezca una serie de normas internas de control, algunas que surgen de manera esporádica y otras de manera natural. La gestión de las normas establecidas generará la aparición de personas o instituciones que se ocuparán de la toma de decisiones colectivas. Frente a la vocación de servicio bajo la que se esconde el *homo politicus* se encuentra la erótica del poder, la atracción que ejerce la posibilidad de controlar al otro.

En el segundo bloque disertaremos acerca lo que se ha venido denominando nueva política y trataremos pues las nuevas formas de ha-

cer política. Los modelos de poder han cambiado en los últimos años. Hemos pasado de un poder tradicional, ejercido de manera vertical y donde las estructuras se perpetuaban a uno horizontal, donde la colaboración ciudadana ha tomado voz parlamentaria de una manera sorprendente. El marketing de calle y la manera de relacionarse en los medios sociales han sido decisivos y es necesario su estudio para comprender este cambio. Una nueva conceptualización del voto y del propio concepto de gobierno ha sido forjada en el ideario colectivo. La pantalla ubicua es responsable, en cierta manera, del éxito de este proceso. Una nueva vuelta de tuerca a la democracia ha hecho que la voz ciudadana avance hacia nuevas formas de consensuar y tomar decisiones. Hablaremos de cómo la voz en la calle y las plataformas ciudadanas y asambleas, favorecidas por la proliferación de las nuevas tecnologías, ha hecho que las calles se acerquen al Parlamento; esto ha llevado sin duda a unas nuevas reglas de comunicación, a un nuevo lenguaje y también a unos nuevos códigos.

En el tercer y último bloque, que hemos llamado *Datacracia ¿es oro todo lo que reluce?* trataremos de las nuevas maneras y estrategias comunicativas que ha aportado la sociedad de la información al escenario político. El medio digital ha condicionado la forma de pensar y razonar de las sociedades. Hablaremos de conceptos nuevos como las *fake news* y las *insidious news*, estrategias orientadas a condicionar el pensamiento colectivo para generar tendencias o incluso ser utilizadas como herramientas para fines más concretos, como modificar la intención de voto o fomentar el odio o el apoyo ante una problemática, como puede ser la inmigración, el aborto o la legitimidad y honestidad de un partido político. Este fenómeno periodístico está íntimamente ligado al Big Data, un gran océano de datos digitalizados que hacen un retrato estricto y exacto de la sociedad, un perfil psicosocial inefable del ciudadano tipo. Este preciso y jugoso psicoanálisis extraído de la *big data* es accesible gracias a la técnica de la minería de datos.

## **De grupos, la erótica del poder y la necesidad de liderazgo**

¿Qué es lo que nos hace progresar como seres humanos? ¿Qué es lo que nos hace prosperar como sociedad? Hay amplia literatura al respecto e infinidad de autores en todos los tiempos se han aventurado a plantear, formular o reformular conceptos, situaciones e ideas que den una explicación plausible del fenómeno. Tarea compleja desde su mismo planteamiento, en la que se hace necesario una visión tan holística como profunda y la que el ser humano se analiza a sí mismo como sistema. Este cambio de perspectiva y nivel dificulta aún más el análisis: en tanto que sistema biológico, los humanos establecemos por defecto una serie de sinergias ineludibles desde el mismo momento que formamos parte de un superorganismo social.

No somos menos himenópteros que hormigas o abejas, por más que las tasas de natalidad se hundan en las tablas de crecimiento y percentiles de las sociedades occidentales, condenadas al envejecimiento. Como elementos biológicos, somos hijos de una madre y cada madre sólo puede tener un número determinado de hijos. Pero como seres culturales, nos desarrollamos bajo el amparo de una matriz socio-cultural idéntica que nos define y que permite constituirnos como individuos, planteamiento que nos hace ser hijos de una *supermadre* (la virgen María, madre de los cristianos; la madre patria, que alinea y aliena patriotas). Somos diferentes entre miembros del mismo grupo, pero diferentes ante individuos de otros grupos. Y, gracias a la creación del símbolo, el grupo mismo adquiere identidad propia que lo hace diferente de otros.

Al igual que los insectos sociales, necesitamos un nido común, el solapamiento de generaciones, la distribución y reparto de funciones en la colonia y la comunicación entre todos los constituyentes del grupo social. Esta vida social aporta determinadas ventajas -respecto del hecho de la vida solitaria- en el aprovechamiento de los recursos que hace que logren un mayor éxito evolutivo, como un mayor

número de descendientes (si bien en el ser humano comienza a ser un problema), una independencia del medio externo (como bien indica la adaptación a múltiples hábitats) y una mayor longevidad que el resto de especies próximas (el primate con mayor esperanza de vida). Los grupos humanos son, a fin de cuentas, colmenas que acogen individuos que se disuelven en el grupo. Y es esta pérdida del yo y la asunción de la identidad común lo que hace que las colmenas humanas prosperen, se perpetúen y crezcan. El nobel de literatura Camilo José Cela acepta esta conceptualización cuando escribe *La Colmena*, una obra que describe la vida cotidiana de Madrid a mediados del siglo XX a lo largo tres días. A lo largo de 300 páginas cuenta fragmentos de vida, historias aisladas sin orden aparente y retrata un ir y venir de personajes. Aunque el tema central de *La Colmena* es la incertidumbre de los destinos humanos, es un texto sin un argumento conciso y sin un desenlace claro, lo que posteriormente se ha descrito como estructura calidoscópica. Sin embargo Madrid, como colectividad, como ente geográfico y como elemento simbólico atemporal sigue existiendo. El individuo es fagocitado por el grupo que a su vez le permite existir como individuo ¿Es posible encontrar el equilibrio en este vórtice identitario?

En una fase germinal de la sociedad occidental, Platón, hace veinticinco siglos, propone un Estado basado esencialmente en la ética y la condición del hombre, ya que el ser humano solo puede vivir en una sociedad organizada. Es precisamente esta necesidad de vivir en grupo la que hace que se aparezcan de manera inevitable una serie de vínculos e interacciones que se hacen más intrincados a medida que los grupos, la sociedad y, por ende, el propio ser humano, se hacen más complejos. Un grupo nómada de cazadores recolectores de veinte individuos en el paleolítico requiere una infraestructura más básica que las ciudades mesopotámicas y estas a su vez tendrían una problemática y una estructura social muy diferente a la de megalópolis actuales como Ciudad México o Tokio. Pero en estos tres momentos y espacios diferentes, las sinergias humanas exigieron unas reglas de interacción y unos códigos, verbales o escritos, que regulasen la convivencia.

Nos desplazamos hasta el siglo de las Luces, en los albores de la Revolución Francesa, por ser aquí donde comienza a gestarse el mundo contemporáneo una vez desterrado el Antiguo Régimen. En *Lettres philosophiques* (1734) Voltaire ofrece un cuadro sobre la libertad que había en la Inglaterra contemporánea. Voltaire prueba que la tolerancia garantiza la felicidad y el progreso de las sociedades: la libertad religiosa evita el fanatismo; el régimen parlamentario asegura la prosperidad y la libertad de pensamiento permite el progreso cultural. Montesquieu intenta descubrir la lógica de esa evolución del mundo a partir del análisis del clima, de la civilización, de las costumbres y de la economía. En su tratado de teoría política *De l'esprit des Lois* (1748) establece los principios morales que se encuentran en el origen de las tres formas de gobiernos que analiza: despotismo, monarquía y república. El temor hace nacer el despotismo, el honor hace respetar la monarquía y la virtud conduce a la república. Para Montesquieu las sociedades evolucionan siguiendo constantes morales y socioeconómicas que determinan leyes indispensables para todo el sistema político. Para él el orden, incluso imperfecto, es preferible al desorden. También reflexiona sobre el papel y los deberes del estado, quien genera el espíritu de nación. De tal manera, para Montesquieu las leyes deben guiar las costumbres y los sentimientos y deben ser aplicadas de manera progresiva para evitar la revolución brutal, tal como llegó casi medio siglo después de la publicación de ese texto.

Su contemporáneo Diderot estaba convencido de que la felicidad de los pueblos era la base indiscutible de cualquier sistema legislativo y al mismo tiempo establece un principio democrático: es el contrato entre el pueblo y su gobierno el que determina la forma de Estado y que, por tanto, lo legitima. Y sobre este pacto Rousseau escribirá en *Du Contrat social* (1762) que será bueno siempre y cuando prime el bien común. Diderot rechazará más tarde la idea de la felicidad como bien máspreciado, ya que esta podría ser producto de una política despótica y afirmará que es necesario luchar por una sociedad liberada en la que cada ciudadano sea dueño de sí y en la que exista una completa libertad de pensamiento y expresión.

Los seres humanos somos animales políticos por naturaleza, recuperando el discurso platónico. Ningún ser humano puede tener una vida normal si se mantiene aislado, dado que el hombre es un ser social, dispuesto a respetar y aceptar a la sociedad en que vive como un hecho inevitable. No podemos vivir sin el grupo, y no somos nada sin él. El grupo nos conforma social, cultural y, si se quiere, hasta biológicamente. Somos esclavos y partícipes del mismo. Para bien o para mal la historia de la evolución humana va pareja de su capacidad de agrupamiento. Evidentemente, el agrupamiento presupone interacción y la interacción a veces será sencilla, si todos los afectados piensan igual, y otras veces será complicada, si el objetivo común contempla diferentes perspectivas. A partir de aquí Fernando Savater conforma la definición de política como “el acuerdo con los demás, la coordinación, la organización entre muchos de lo que afecta a muchos” (Savater, 2012, p 11). Sin embargo, a medida que el grupo crece o que la sociedad es más compleja, la toma de decisiones comunes se hace más difícil. Esta diversidad de perspectivas, aun cuando se actúa de buena fe, es complicada puesto que:

No sólo cuenta el deslumbramiento inaplazable del ahora sino también períodos más largos, el planeamiento de lo que va a ser el mañana, ese mañana en el que quizá yo ya no esté pero en el que aún vivirán los que yo quiero y donde aún puede durar lo que yo he amado (Savater, 2012, p 12)

La política surge por lo tanto en la medida que somos seres sociales y culturales. *Homo sapiens* es un animal político y, parafraseando a Bécquer, podremos decir que podrá no haber políticos, pero siempre habrá política. Y como no siempre llueve a gusto de todos, la toma de decisiones es una situación extremadamente sensible pues “en política se trata de crear instituciones, leyes, formas duraderas de administración... Mecanismos delicados que se estropean fácilmente o nunca funcionan del todo como uno esperaba” (Savater, 2012, p 12). Pero la forma en la que las sociedades se han organizado no ha sido siempre igual, ni en el espacio ni en el tiempo. Savater establece una antítesis en el fragmento anterior: por un lado, habla de *formas duraderas de administración* y, por otro, de *mecanismos delicados que se estropean*

fácilmente. Por ello, continuamos nuestra disertación especulando primero y reflexionando después, acerca de las estructuraciones y jerarquías humanas desde la sedentarización del *homo politicus*.

## **La evolución de las formas de poder, tan antiguas como la vida misma**

Las sociedades humanas han ido evolucionando paulatinamente con el cambio generacional. Generación tras generación y a base de pequeños logros hemos ido colonizando diferentes espacios y ecosistemas a través de una serie de innovaciones tecnológicas. Sin embargo, ese cambio cotidiano, sucesivo, apenas imperceptible, no sirve para explicar el momento social y cultural en que nos encontramos. Necesitamos localizar los momentos que han dado mecha y que han marcado estas transformaciones, imprimiendo puntos de no retorno en la evolución de la humanidad. No podemos pues comprender qué somos ni de dónde venimos sin las revoluciones que han catalizado esta experiencia. La revolución es una serie de cambios explosivos en un periodo de tiempo relativamente corto que permite una secuencia exponencial hacia una nueva etapa evolutiva. Sin embargo, no es un cambio de la noche a la mañana, aunque sí existen fechas que explican o sirven como punto de partida de ese cambio. También van a servir como punto de inflexión y como tránsito entre diferentes etapas. Además, van a ayudarnos a comprender cómo las sociedades se organizan y jerarquizan en cada momento.

Aceptemos unos primeros momentos en los que los grupos humanos son cazadores recolectores. Estos grupos son pequeños, de no más de 20 o de 30 componentes. Tienen unas necesidades primarias muy básicas: alimentación, guarida, seguridad y perpetuación. Las sinergias y relaciones que se establecen por lo tanto son igualmente básicas y las medidas de control estarán basadas en ellas. Los elementos de control político y social van a ser en un primer momento la ley del más fuerte. El cazador que aporta la comida al grupo y lucha contra los depredadores y contra otros grupos humanos se convierte en líder

del grupo. Posteriormente y construidas sobre la consciencia de la muerte se irán conformando también una serie de relaciones con lo sobrenatural. Abstraer peligros y la necesidad de invertir en paraísos *post mortem* proporcionan un escenario favorable al crecimiento del hecho religioso. Y como ante cada demanda aparece una oferta (y viceversa) este hecho marca el surgimiento de otro estamento de control. Las primeras formas de vigilancia moral están al caer y, junto al líder cazador, serán las primeras vías hacia una legislación básica, lo que no deja de ser una forma política primigenia.

Cuando los grupos comienzan a ser más numerosos y a ser consecuentes con lo que supone el dominio del entorno comenzaremos a encontrar los primeros asentamientos poblacionales, articulados sobre el control de la caza o el agua y de las mejores tierras. Estos grupos tenderán a establecer sinergias positivas o negativas con otros. Ahora la vinculación política se complica con otro tipo de alianzas, las externas. Es en este preciso momento que estalla la primera gran revolución de la humanidad: la revolución neolítica. En este proceso pasaremos de ser una sociedad cazadora recolectora a una sociedad agrícola y ganadera. Ello va a permitir que se generen excedentes y la existencia de excedentes va a posibilitar la aparición de nuevas estructuras ya que se hace necesaria una especialización social que controle y regule su uso y disfrute. De este momento, hace ya más de diez milenios, va a salir el germen de los estamentos de control político basados en tres pilares que van a marcar la historia de la humanidad: por un lado el poder político propiamente dicho que regula y legisla, por otro lado un elemento de corrección y coerción mucho más sutil como es el control moral en mano de las diferentes iglesias y un tercer elemento de control, mucho más directo y ejecutivo, cómo es la facción armada (ejércitos, guardias, policías...) Junto a ellos en diferentes momentos de la humanidad aparecen otros elementos subsidiarios que se ocupan de la perpetuación del sistema y que Bourdieu analiza en su teoría de la reproducción.

Este largo período de la historia reciente de la humanidad acoge formas de gobiernos totalitarios donde se ejerce de forma evidente

un poder totalmente vertical en el que unas pequeñas élites dominan a grandes masas bajo el miedo a lo terrenal o a lo divino. Esta sociedad agrícola y ganadera se mantiene durante 11000 años, hasta que llega la segunda gran revolución: la revolución industrial y las revoluciones burguesas de finales del siglo XVIII.

En este escaso intervalo de tiempo se procede al tránsito de una sociedad agrícola y ganadera a una sociedad industrial. La producción de materias primas queda relegada a su transformación industrial lo que supone un cambio en las estructuras de relación social y de pensamiento. La revolución industrial pone en marcha este cambio en Reino Unido, Francia y Alemania. La transformación social se gesta en una Francia revolucionaria que el 14 de julio de 1789 toma la Bastille, símbolo del poder real y del Antiguo Régimen. Se inicia así un proceso en el que se busca la derogación de los privilegios del clero y de la nobleza en favor de la soberanía popular y cuyo logro fundamental fue la proclamación la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano.

Este documento en su doble vertiente, moral (derechos naturales inalienables) y política (condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos naturales e individuales), favorecerá la aparición de un nuevo modelo de estado al servicio de los ciudadanos, el Estado de Derecho, democrático y nacional. Aunque previamente se había tratado esta problemática, los derechos del hombre en Estados Unidos (Declaración de Derechos de Virginia en 1776 y Constitución de los Estados Unidos en 1787), su consolidación es un fenómeno puramente europeo. Será la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano francesa de 1789 el punto de partida y referencia para todas las declaraciones posteriores, tanto del siglo XIX como del siglo XX.

Esta segunda fase corresponde con la aparición de las democracias y el Estado moderno en Occidente. Evidentemente el cambio no sucede de un día para otro, habrá vaivenes, guerras restauradoras, pero sin duda es el momento de inicio del mundo como lo entendemos hoy día. Y será también el inicio de la alternancia política a la que

tan acostumbrados estamos: la izquierda y la derecha (términos procedentes de la Revolución Francesa), los demócratas y los republicanos... El bipartidismo como entendemos hoy en día.

Sin embargo, el nuevo tablero geo-político tampoco era el modelo perfecto. Ambas facciones, ya desde sus primeros momentos, encarnizaron un juego de poderes y contrapoderes, una relación de amorodio en la que no dejaban hueco a posibles alternativas. Volviendo al escenario revolucionario parisino, la senda revolucionaria “oficial” defendía un nuevo régimen, instituciones nuevas y nuevas figuras en el panorama político de la época; esto era interpretado de diferente modo por *girondinos* y *jacobinos*, pero lo que ninguno de ellos estaba dispuesto a tolerar era un sufragio universal, ya que podía ser el inicio del fin del sistema de poder del que no querían dejar escapar. Así, el movimiento de los *cordeliers* que defendía este tipo de sufragio fue extinguido, porque ofrecía un atisbo de vía de escape a lo que era considerado como normal en la época: la senda revolucionaria “oficial” defendía un nuevo régimen.

En consecuencia, la gestión política en la sociedad industrial tampoco sería la definitiva, aunque convivamos en ella en el presente. La desafección política es una preocupación que no escapa de la cabeza de ningún líder democrático. Esta animadversión hacia la *res publica* ha ido minando la confianza hacia los gobernantes. Pérez Galdós en su “Fe nacional” critica la ausencia de ideales y rebaja el interés de cualquier político hasta el mero enriquecimiento particular, sin ningún interés de mejorar la vida de sus conciudadanos.

Los dos partidos que se han concordado para turnarse pacíficamente en el Poder son dos manadas de hombres que no aspiran más que a pastar en el presupuesto. Carecen de ideales, ningún fin elevado los mueve; no mejorarán en lo más mínimo las condiciones de vida de esta infeliz raza, pobrísima y analfabeta. Pasarán unos tras otros dejando todo como hoy se halla, y llevarán a España a un estado de consunción que, de fijo, ha de acabar en muerte. No acometerán ni el problema religioso, ni el económico, ni el educativo; no harán más que burocracia pura, caciquismo,

estéril trabajo de recomendaciones, favores a los amigotes, legislar sin ninguna eficacia práctica, y adelante con los farolitos... Si nada se puede esperar de las turbas monárquicas, tampoco debemos tener fe en la grey revolucionaria (...) No creo ni en los revolucionarios de nuevo cuño ni en los antediluvianos (...) La España que aspira a un cambio radical y violento de la política se está quedando, a mi entender, tan anémica como la otra. Han de pasar años, tal vez lustros, antes de que este Régimen, atacado de tuberculosis étnica, sea sustituido por otro que traiga nueva sangre y nuevos focos de lumbre mental (Pérez Galdós, 2015, p. 69)

El 29 de enero de 1915, en la inauguración de la Revista España, José Ortega y Gasset se mantenía en la misma línea y escribía “no somos de ningún partido actual porque las diferencias que separan unos de otros responden, cuando más, a palabras y no a diferencias reales de opinión. Hay que confundir los partidos de hoy para que sean posibles mañanas nuevos partidos vigorosos” (Ortega y Gasset, 1915, p. 1)

Este resentimiento hacía las clases dirigentes propias se acrecienta a medida que avanza el siglo XX. No en vano, es un siglo de barbarie donde el desarrollo tecnológico presenta una cara y una cruz muy marcadas. Un escenario en el que en el primer acto conseguimos llegar hasta la luna o curar enfermedades impensables, pero en el segundo se lanzan bombas atómicas capaces de exterminar ciudades enteras y donde una guerra mundial acaba con 50 millones de vidas. El telón de fondo no podría más que anunciar la necesidad de un nuevo cambio.

La tercera revolución humana aparece apenas un par de siglos después de la segunda. La revolución tecnológica o digital transforma el mundo en pocos decenios. Si la sociedad industrial potencia un desarrollo tecnológico que hace que las sociedades puedan desplazarse en masa haciendo que el mundo sea cada vez más pequeño, los avances médicos hacen que la población aumente de manera exponencial; después de la Segunda Guerra Mundial unos nuevos aparatos comienzan a aparecer en nuestras vidas: los ordenadores. En poco tiempo la vida digital va a transformar las necesidades de las sociedades modernas que van a delegar y externalizar las formas de producción del sector secundario.

En este momento, sobre todo en el mundo occidental, toma especial relevancia el sector terciario, el sector de los servicios. Los sistemas de transformación de materia prima que marcaron el desarrollo industrial de Europa y EE.UU. son desplazados fuera de sus fronteras, estableciendo un nuevo tipo de colonialismo. El mundo se hace más cada vez más pequeño y no existen límites para la libre circulación de capitales y mercancías. La globalización es una nueva trampa de la sociedad de consumo. Sin embargo, de manera residual, nos beneficiamos de esta sociedad global por los resquicios que quedan del sistema.

Sea como fuere, independientemente del momento histórico o del tipo de gobierno ante el que nos encontremos, la propia dinámica social y cultura de los grupos, por más sencilla o compleja que llegar a ser, estar predestinada a encumbrar en el poder a personas o instituciones que velen, o rijan, según gustemos, el destino de aquellos que los eligieron o legitimaron en cierta manera. Savater lo sintetiza de la siguiente manera:

Lo cierto es que los jefes, las personas revestidas de mando, han disfrutado siempre de un halo especial de respeto y veneración, como si no fueran seres humanos como los demás. El hábito de obedecer todos a uno lo hemos debido adquirir a costa de mucha sangre y tremendas presiones colectivas (Savater, 2012, p 20).

## **La aldea global: el mundo es un pañuelo**

La historia de la evolución humana es una historia de migraciones y de adaptación. El hecho de haber nacido en un momento u otro, en un lugar u otro, es puramente azaroso. Pertenece a una especie que ha colonizado y se ha adaptado a múltiples hábitats y con una proyección claramente globalizadora. Si bien la tecnología disponible hace quince o veinte mil años no permitía desplazamientos alrededor del planeta, el ser humano sí que consiguió llegar a todos los continentes y adaptarse a ecosistemas extremos, desde el desierto a la nieve pasando por peligrosas selvas y remotas islas.

A fin de cuentas, lo que importa no es nuestra pertenencia a tal nación, tal cultura, tal contexto social o ideológico (porque todo eso, por muy influyente que sea en nuestra vida, no es más que un conjunto de casualidades), sino nuestra pertenencia a la especie humana, que compartimos necesariamente con los hombres de todas las naciones, culturas y estratos sociales (Savater, 2012, p 31).

Este carácter de expansión unido a la revolución de los transportes ha logrado que el mundo se nos antoje cada vez más pequeño y que desarrollemos una conciencia global sin precedentes. Una globalidad que en los años 60 describía McLuhan y que acuñó bajo el concepto de aldea global, un escenario tecnológico donde las comunicaciones mediadas por ordenador dominan todo y hacen que nuestro planeta se vuelva más pequeño y humano.

La familia humana vive hoy en las condiciones de aldea global. Vivimos en un constreñido espacio único, en el que resuenan los tambores de la tribu. Por ello, la preocupación actual por lo «primitivo» es tan trivial como la preocupación del siglo XIX por el progreso, y tan ajena a nuestros problemas. La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global. (McLuhan, 1972, p. 21)

Se nos presenta en esta definición la entonces emergente, hoy consolidada, sociedad del conocimiento y de la información. Es precisamente este acceso a la información lo que va a hacer que las estructuras de poder vertical comiencen a tambalearse. Nos encontramos en lo que Alvin Toffler etiquetó como la tercera ola.

Las viejas formas de pensar, las viejas fórmulas, dogmas e ideologías, por estimadas o útiles que nos hayan sido en el pasado, no se adecuan ya a los hechos. El mundo que está rápidamente emergiendo del choque de nuevos valores y tecnologías, nuevas relaciones geopolíticas, nuevos estilos de vida y modos de comunicación, exige ideas y analogías, clasificaciones y conceptos completamente nuevos. No podemos encerrar el mundo embrionario de mañana en los cubículos convencionales de ayer. Y tampoco son apropiadas las actitudes o posturas ortodoxas (Toffler, 1980, p. 5)

Una tercera ola procedente de la tercera gran revolución de la humanidad, que acepta de manera agrídulce el desarrollo del que somos protagonistas;

En medio de la ruina y la destrucción, podemos encontrar ahora sorprendentes pruebas de nacimiento y vida. Demuestra claramente, y creo indiscutiblemente, que —con inteligencia y un poco de suerte— puede lograrse que la civilización que está surgiendo sea más sana, razonable y defendible, más decente y más democrática que ninguna que hayamos conocido jamás. (Toffler, 1980, p. 5)

Este concepto de ciudadanía comprometida y consecuente con su entorno próximo y dispuesta a participar en las sinergias que condicionan su día a día parece estar reñida con la noción orteguiana de masa:

Una nación es una masa humana organizada, estructurada por una minoría de individuos selectos [...] cuando una nación se niega a ser masa —esto es, a seguir a la minoría directora—, la nación se deshace, la sociedad se desmiembra y sobreviene el caos social, la invertebración histórica (Ortega y Gasset, 2010, p. 76-77).

Sin embargo, se puede explicar la evolución de esa masa dócil de principios del siglo XX a una masa crítica en la segunda mitad de la misma centuria con la aparición de la sociedad de la información y la expansión de los sistemas de comunicación horizontales. El propio consumo de la información evoluciona y la asimilación de diferentes realidades es un hecho. Así, encontramos movimientos de confrontación con lo establecido, como puede ser el mayo del 68 o Woodstock. Sin duda, nos encontramos ante un momento de cambio y el advenimiento de una sociedad que recibe información, pero que también la produce: el *prosumidor* que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron en su libro *Take Today* (1972) y que Alvin Toffler acuñó en la tercera ola de 1980 (Octavio Islas, 2008). Este cambio de relaciones entre masa y poder, nos lleva hasta principios del siglo XXI, donde amparados bajo la comunicación ubicua y

la eclosión del poder horizontal ofrecida por las redes sociales se permite una concepción social ignota hasta el momento.

## **La nueva política: de la calle al parlamento**

Si bien en América Latina la política de asambleas populares tiene cierta tradición, en Europa los escenarios políticos contemporáneos son mucho más formales. Sin embargo, en los últimos tiempos ha habido iniciativas populares que han conseguido cierta presencia mediática y un relativo éxito electoral. Todavía es pronto para ver si se trata de una moda pasajera o de un cambio coyuntural con perspectiva de futuro.

## **Cuando el parlamento es la calle: de la primavera árabe al 15M**

Terceiro destaca la importancia de que “en el infolítico (o sociedad de la información), los usuarios tendrán un protagonismo como nunca antes lo habían tenido en ningún proceso histórico o social” (Terceiro, 1996, p. 29). Y es que Internet ha facilitado la comunicación entre los ciudadanos en el ámbito individual, y esta comunicación persona a persona está promoviendo una nueva forma de interconexión, una nueva forma de comunicación tan directa que ha sido temida por los grupos de poder durante siglos.

Las revoluciones sociales que han comenzado a vivirse en los países árabes desde comienzos de 2011 han estado fuertemente apoyadas en las redes sociales digitales. Twitter, Facebook o YouTube han servido no sólo para coordinar la acción ciudadana, sino que también ha servido para mostrar al resto del mundo las imágenes que gobiernos y grupos de control querían evitar, lo que supone un nuevo nivel del ciudadano base, que ya no es mero receptor de lo que los medios de comunicación le ofrecen, sino que tiene la posibilidad de generar información, tomando importancia el concepto de prosumidor antes

citado. La publicación Foreign Policy reflexiona sobre el alcance de las nuevas tecnologías en el cambio social a partir de las situaciones en estos países. Llega a hablar de la Primera Revolución Wikileaks al referirse al movimiento social de protesta de Túnez en enero de 2011, que acabó con la destitución y destierro del equipo de gobierno, debido al papel catalizador que jugó esta controvertida página web al actuar como mecha del polvorín en que se estaban convirtiendo estos países (Dickinson, 2011). Estos hechos nos hacen percibir las herramientas de digitalización social como motor de cambio en las transformaciones culturales, incluidos los procesos electorales y los cambios de poder político. Tras el éxito de la Revolución WikiLeaks en Túnez, siguieron otros países vecinos como Egipto. El diario francés Le Monde recoge testimonios directos como el de Jiji Ibrahim, joven diplomada en ciencias políticas por la Universidad Americana del Cairo, que afirma que *«sin las redes sociales tal vez no habiéramos podido confluír en la Plaza Tahrir. Twitter y Facebook han permitido mostrar a la gente la amplitud de las manifestaciones. Una amplitud que ha animado a muchos a reunirse con nosotros [...] tuiteamos fotos y transmitimos informaciones importantes de las manifestaciones, a modo de periodismo ciudadano, puesto que lo ideal es vehicular la información a todos aquellos que estén interesados y no hayan podido reunirse con los protagonistas (Les réseaux sociaux, nouvelle arme de la jeunesse égyptienne, por Le Monde, publicado el 27 de enero de 2011)*. El mismo medio reflexiona sobre la importancia de las redes sociales, y pone en evidencia el bloqueo mediático gubernamental, que cortó inmediatamente el acceso a redes telemáticas y a telefonía móvil, sabedores de la potencia del este canal, a pesar de que en Egipto sólo 17 millones de ciudadanos, un 21% de la población, tiene acceso a Internet, lo que llevó a una llamada a la cordura por parte de Hillary Clinton, que pidió al gobierno egipcio que garantizará el acceso a las comunicaciones, especialmente a las redes sociales.

Sin duda, los gobernantes se han dado cuenta del poder de Internet a la hora de posibilitar la organización ciudadana. En las jornadas previas a la reunión del G8 en París en mayo de 2011, Nicolás Sarkozy destacó el papel de estos nuevos canales de comunicación a la hora de conformar nuevos modelos de organización social, capaces de

amplificar la repercusión de la acción ciudadana y romper con modelos inmovilistas. El presidente francés afirmaba que *«Internet da la escala de credibilidad de una democracia o la escala de vergüenza de una dictadura. La llegada de Internet impone nuevas conductas como la transparencia. Con Internet todo se sabe y obliga a reaccionar a los Estados. En Túnez y Egipto, simples ciudadanos han podido tumbar poderes construyendo barricadas virtuales y movimientos reales. La población árabe ha mostrado que Internet no pertenece a los Estados y que la web es un instrumento de la libertad de expresión»* (Sarkozy afirma que nadie puede frenar Internet, EL PAÍS - Barcelona - 24/05/2011)

Esta idea de viralidad, de expansión secuencial y poder horizontal la suscribe también Negroponte, quien valora que los dispositivos de comunicación digital sirvan como amplificador de las voces de la calle, a la vez que facilita la coordinación de los ciudadanos individuales para convertirla en reivindicaciones de mayor proyección: *“la primavera árabe ha sido una cosa extraordinaria, pero puede volver a ocurrir, de hecho en EEUU está el movimiento Ocupa Wall Street, como en España el 15-M. Es decir, las redes sociales permiten que las pequeñas voces aisladas se junten y se escuchen con más claridad”* (Las redes sociales se está convirtiendo en el ADN de la sociedad, Valme Cortés para el País, Granada, 13/01/2012). Además, podemos añadir otros movimientos a los que cita Negroponte, como la Geração à rasca en Portugal # o el YoSoy132 en México. Pero para el tema de este ensayo, nos quedamos con el 15M de Madrid.

### **Las plataformas ciudadanas: ¿una nueva forma de hacer política?**

La sociedad española es claramente dicotómica. Y en política no podía ser menos. Así, dos corrientes han marcado la historia moderna y PP y PSOE han sido los dos partidos que han configurado el desarrollo en los últimos decenios. Durante diversos comicios, era imposible vislumbrar otra distribución que no fuera dos grandes sectores capitaneados por estas agrupaciones y una serie de partidos del

extrarradio geográfico (nacionalistas) o del extrarradio ideológico (IU). Además, los resultados estaban casi blindados *a priori* por un recuento de votos que favorece a los partidos regionalistas y a los dos grandes partidos nacionales, amparados por un más que discutible sistema de demarcaciones. La ley D'Hont hace que el voto nacionalista sea muy rentable, que los dos grandes nacionales sacrifiquen un poco pero que cualquier fuerza nacional tuviera casi imposible acceder al Congreso y al Senado. En las tablas I y II, podemos cotejar estas impresiones con cifras absolutas y localizar situaciones paradójicas y totalmente tautológicas. En las elecciones de 1996, en las que el PP desplazó del poder a un PSOE que llevaba 14 años en el poder, a la tercera fuerza cada escaño le costaba el doble que a las dos primeras organizaciones. En 2004, una semana después de los atentados del 4 de marzo en Madrid, el PSOE volvía a desplazar al PP que llevaba 8 años en el poder. De nuevo IU queda como la tercera fuerza más votada, pero esta vez sus escaños cuestan cuatro veces más votos que los de los dos primeros. También resulta cuando menos extraño que en estos mismos comicios Nafarroa Bai, con poco más de 60.000 votos, consiga un escaño y que el Partido Andalucista, con el triple, no consiga ninguno.

Tabla I. Comparativa de votos y escaños en Elecciones Generales en España.

<b>Partido</b>	<b>Votos obtenidos</b>	<b>Escaños</b>	<b>Coste por escaño en votos</b>
PP (Partido Popular)	9716006	156	62282
PSOE (Partido Socialista Obrero Español)	9425678	141	66848
IU (Izquierda Unida)	2639774	21	125703
CiU (Convèrgencia i Unió)	1151633	16	71977
PNV (Partido Nacionalista Vasco)	318951	5	63790
CC (Coalición Canaria)	220418	4	50264

<b>Partido</b>	<b>Votos obtenidos</b>	<b>Escaños</b>	<b>Coste por escaño en votos</b>
BNG (Bloque Nacionalista Galego)	219181	2	109590
EA (Eusko Alkartasuna)	115861	1	109233
PA (Partido Andalucista)	134800	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla II. Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de marzo de 2004

<b>Partido</b>	<b>Votos obtenidos</b>	<b>Escaños</b>	<b>Coste por escaño en votos</b>
PSOE (Partido Socialista Obrero Español)	11026163	164	67232
PP (Partido Popular)	9763144	148	65967
IU (Izquierda Unida)	1284081	5	256816
CiU (Convèrgencia i Unió)	835471	10	83547
Nafarroa Bai	61045	1	61045
PA (Partido Andalucista)	181868	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Vemos por lo tanto un sistema cerrado con una tendencia continuista, reproductiva si recurrimos de nuevo a Bourdieu. Un régimen estanco que impide la alteración del mismo mediante nuevas alternativas. Esta brecha entre electos/electores, la crisis y los constantes casos de corrupción generan un creciente malestar y catalizan la aparición de una masa crítica con el sistema. Con precedentes como la rebelión ciudadana de Islandia y con un texto de cabecera como es el panfleto *Indignez vous!* de Stéphane Hessel (Montpellier, Éditions Indigène, 2010), el 15 de mayo de 2011 diversos colectivos sociales convocan una

manifestación en Madrid. Esa misma noche, 40 personas inician una acampada en la Puerta del Sol. Con este acto reivindicaban una democracia más participativa alejada del bipartidismo PP-PSOE y se debatían temas de interés social a través de asambleas ciudadanas abiertas. No fue una acción puntual, sino que se prorrogó en el tiempo. Tanto es así que con motivo del segundo aniversario, el portavoz adjunto del PP en el Congreso, José Antonio Bermúdez de Castro, declaró que los que «dicen representar al pueblo que traten de conseguir sus objetivos con votos y no con pancartas» (El Mundo, 15-05-2013). Y con esta intención aparece el partido X, fundado en enero de 2013 (<https://partidox.org/>) y Podemos, constituido en enero de 2014 (<http://podemos.info/>). Tan solo unos meses más tarde en las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo, Podemos suma el 8% de los votos y consigue 5 de los 54 escaños. Año y medio después, en las elecciones generales del 20 de diciembre, se convierte en la tercera fuerza política, casi empatada a votos con el segundo. Por primera vez desde la caída de la dictadura se rompe el reparto de poder PP-PSOE, y este hito ha sido conseguido por un partido abierto y de participación asamblearia abierta.

Tabla III. Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de diciembre de 2015.

<b>Partido</b>	<b>Votos obtenidos</b>	<b>Escaños</b>	<b>Coste por escaño en votos</b>
PP	7215530	123	58662
PSOE	5530693	90	61452
PODEMOS	5189333	69	75207
CIUDADANOS	3500446	40	87511
ERC-CATSI	599289	9	66587
PNV	301585	6	50264
UNIDAD POPULAR	923105	2	184621
PACMA	219181	0	---
EH BILDU	218467	2	109233

Fuente: Elaboración propia.

Imagen I. Resultados elecciones Generales 20 diciembre 2015 (El País).



Fuente: Elaboración propia.

## Nuevos medios para nuevos electores

Si interpretamos el voto como un producto de consumo, podemos afirmar que a más presencia, mejor resultado. La campaña electoral no deja de ser un puro ejercicio de marketing donde la imagen más trabajada es la ganadora. En escenarios convencionales esto se transforma en que el despliegue de la campaña electoral es imprescindible hasta tal punto que la presencia es directamente proporcional al número de votos obtenidos. Televisión y radio son los medios más deseables, pero no se soslayan vallas publicitarias, marquesinas de autobuses, farolas, muros abandonados o cualquier otro espacio público idóneo para colocar el reclamo del voto. Evidentemente, este tipo de campañas tradicionales son caras y se establece una perversa relación entre costo de campaña, el éxito de la misma y los elementos de financiación. Aceptando esta premisa de partida, se explica que el éxito electoral es una espiral que eleva a los que están arriba y absorbe a los que están debajo. Si hay presupuesto hay más presencia, lo que genera más votos. A más votos, más dinero recuperado, lo que posibilita mayores campañas, y así sucesivamente. Sin embargo, el escenario digital es el elemento que permite configurar la lucha titánica entre David Y Goliat.

Imagen 2. Los nuevos tiempos necesita una nueva política. La nueva política necesita nuevas estrategias de comunicación.



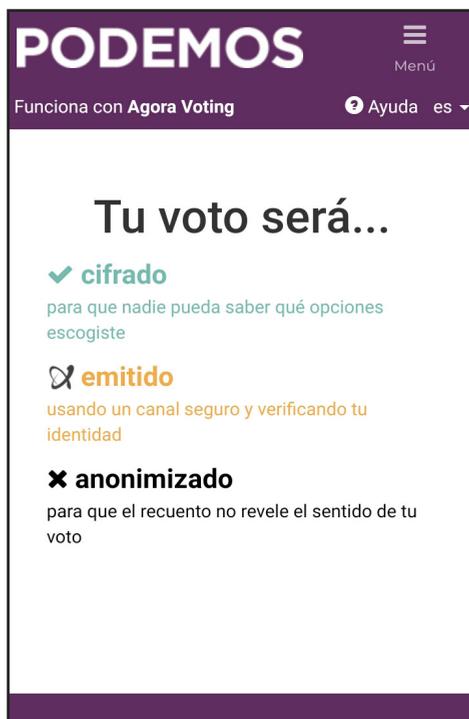
Fuente: El País.

El éxito de Podemos viene acompañado por un nuevo discurso publicitario y una nueva sintaxis audiovisual. En una sociedad donde la pantalla es un elemento ubicuo, el poder de la imagen es insoslayable. En los albores de un cambio de paradigma que nos traslada de una sociedad analógica y tradicional a otra digital, se gesta una nueva forma de hacer política. Las herramientas que posibilitarán el cambio no son elitistas ni grandilocuentes. Están al alcance de todos. De hecho, no son en absoluto esotéricas, sino que son plenamente visibles. Facebook o Twitter se imponen como escenarios de comunicación prioritarios, capaces de ir de lo pequeño a lo grande y de lo grande a lo pequeño, de lo macro a lo micro y de lo micro a lo macro. Esta flexibilidad permite a los partidos emergentes generar un discurso nuevo, abierto y fresco que se retroalimenta constantemente con una fuerza que los elementos de

poder convencional no son capaces de comprender. Porque en este escenario, al contrario de lo preconizado por McLuhan (el mensaje es el medio) las ideas priman sobre el medio. La herramienta es la misma para unos y para otros, pero no la forma de usarla. La base conceptual es muy diferente: para los partidos convencionales se constituye como una herramienta jerarquizadora vertical que ejerce desde arriba hacia abajo mientras que para los emergentes es una fuerza que va desde abajo hacia arriba. El poder se interpreta de manera radicalmente opuesta: para los primeros se ejerce, para los segundos, se conforma desde la base. Se trata de un movimiento globalizado, de una nueva manera de entender el mundo que se basa en estructuras menos jerárquicas, menos complejas, con un funcionamiento horizontal y donde la democracia se ejerza día a día, y una vez cada varios años en las urnas.

Además de las redes generalistas, son imprescindibles en este nuevo código aplicaciones móviles como Incoma, Loomio, Appgree, Agora voting o Kuorum. La presencia en medios convencionales se reduce drásticamente y se compensa con la “conquista” de las nuevas ágoras sociales. Y este es un punto de partida básico: si la relación entre capacidad financiera y presencia es directa y no contamos con la primera, es imposible alcanzar la segunda. Visto de otro modo, cualquier opción que intente luchar contra el modelo establecido quedará diluida si utiliza los mismos medios que los agentes ya establecidos. Es necesario localizar y actuar en nuevas vías donde todos los participantes jueguen con las mismas opciones. El escenario digital es una de esas posibilidades, abiertas a todos los concurrentes en igualdad de oportunidades.

Imagen 3. Las aplicaciones móviles permiten hacer sondeos de manera rápida y sencilla.



Fuente: participa.podemos.info

Además de un hábil giro en el marketing electoral, Podemos ha buscado otra serie de elementos buscando el compromiso ciudadano. En vez de recurrir a préstamos bancarios para financiarse, se ha nutrido a través de *crowdfunding*. El sistema de micropréstamos tiene una triple ventaja: 1) Reduce los intereses. 2) Elimina compromisos con la banca. 3) Consigues votos procedentes desde los mecenas. Por otra parte, a pesar de ser una organización con una evidente *alma mater*, ha delegado múltiples aspectos a través del trabajo de los círculos y de las asambleas ciudadanas. Este *crowdsourcing* vuelve a generar una vinculación entre los componentes periféricos y los elementos de control central, desarrollando una idea de organización horizontal.

## Una imagen vale más que mil palabras

Otro tema para nada desdeñable es el tema de la imagen personal. Susana Saulquin, especializada en sociología del vestir (Política de las apariencias, Paidós, 2014) afirma que «La moda establece pertenencia, distinción, competencia. Es una de sus raíces: competir con el otro a través de la apariencia» (Diario La Nación, 10 de agosto de 2014). Y la política convencional tenía una imagen clara. Sin embargo, los candidatos de Podemos, elegidos por los diferentes círculos, rompen con esta imagen preestablecida. Imagen más relajada para unos diputados que juraron su cargo con la fórmula “nunca más un país sin su gente y sin sus pueblos». Sin duda, esta imagen más próxima del ciudadano cotidiano también ha buscado esa complicidad con el votante. Saulquin explica que «existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo sigan siendo» (Diario La Nación, 10 de agosto de 2014). Celia Villalobos (PP), vicepresidenta del Congreso, no tuvo en cuenta estas apreciaciones cuando aludiendo a Alberto Rodríguez, diputado de Podemos, no encontró más argumentos que afirmar “me da igual que lleven rastas, pero que las lleven limpias para no pegarme piojos».

Imagen 4. Alberto Rodríguez, diputado de Podemos, junto al expresidente Mariano Rajoy. Dos perspectivas diferentes en política y en moda.



Fuente: La vanguardia.

## **Datacracia ¿es oro todo lo que reluce?**

El autor francés Vahé Zartarian se pregunta en Ciber mundo (2000) si con internet nos encontramos ante las puertas del infierno o en la antesala del cielo. Lo cierto es que la red, una feliz serendipia nacida del mundo militar y después cedida al académico, ha acabado siendo un elemento comunicativo imprescindible e irrenunciable en las sociedades del siglo XXI. Cualquier dimensión de nuestra vida cotidiana ya sea ocio, trabajo o incluso formación no escapan a la impronta de la sociedad digital. Los senados y los parlamentos no podían quedar ajenos a esta vorágine comunicativa. Así, la política, un arte perenne y anclado en una serie de cánones decimonónicos no ha perdido la oportunidad de beneficiarse de estos nuevos canales. Y al igual que hemos desplazado otras facetas de la sociedad, el discurso político también ha traspasado fronteras digitales y se ha metarfoseado en formato digital buscando a los nuevos votantes.

Twitter se ha convertido en un canal de comunicación breve, inmediato y directo, pero también excesivamente simple que ha condicionado el discurso político y la relación entre cargos electos y votantes. Son también imprescindibles en este nuevo código aplicaciones móviles como Incoma, Loomio, Appgree, Agora voting o Kuorum. La presencia en medios convencionales se reduce drásticamente y se compensa con la “conquista” de las nuevas ágoras sociales. La imagen, al igual que la comunicación, también ha comenzado a jugar un papel imprescindible en un escenario en el que cómo, dónde y cuándo se dice es más importante que lo que se dice. Isabelle Wright (@iamsabellew), directora digital en The Messina Group, lo sabe muy bien y no duda en aportar su talento en ayudar a los candidatos a obtener en el impulso final, independientemente de que se trate de un progresista Obama o de un conservador Mariano Rajoy: porque lo importante no es el discurso, ni la intención ni el mensaje. Lo importante es el medio -como ya preconizó Marshall McLuhan -, o cómo percibe el cliente -el votante- ese mensaje. El voto se convierte no en una opción de gobierno sino en producto mercantilizado Y el candidato que sea

capaz de acaparar la atención de más consumidores -de vender de su producto a más clientes- obtendrá su victoria.

Por ello, con todo lo que hay en juego, a pesar de que la red pueda ser una herramienta primordial para el desarrollo de las sociedades, como cruz de la moneda se presenta como el escenario ideal para iniciar la guerra sucia. Volviendo a Zartarian, las puertas del infierno o en la antesala del cielo.

## **Big data o la tiranía de los datos**

Big Data y Deep Web son dos locuciones que han entrado con fuerza en nuestras vidas, convirtiéndose casi en un axioma de las sociedades modernas. Estructuras semánticas que casi de manera automática, escuchamos leemos y repetimos constantemente, sin ser consecuentes, la mayoría de las veces, de la complejidad tecnológica y de la dimensión social que impregnan estas tecnologías de la información.

El Big Data se construye consumiendo identidades e individualidades. Es la gran masa de interacciones y rastros individuales de todos y cada uno de los usuarios de la red. Con el simple hecho de visitar una u otra página, de consultar cualquier información, de realizar una compra o de subir una foto a una red social estamos alimentando a este gran océano de información masiva. Conocer cómo funciona da claves a empresas e investigadores para rentabilizar su presencia en la red. Conocer cómo funciona y las implicaciones ayudará a los usuarios individuales a mejorar su experiencia digital.

José Ramón Cajide (@jrcajide) Data Scientist en El Arte de Medir (<http://elartedemedir.com/>) expuso la comunicación “Datacracia. Todos los datos al alcance de la mano” en el Customer First celebrado en Madrid el 26 de junio de 2018. En esta intervención defendió la importancia del conocimiento del cliente para adecuar las estrategias de comunicación y ofrecer. No en vano el lema del Customer First era

¿Cómo se construye la experiencia de cliente en entornos digitales?  
Si vemos los servicios de El Arte de Medir:

- La visualización de datos es el arte de transmitir el conocimiento de forma que ayude a la toma de decisiones.
- El objetivo es sacar partido a los grandes volúmenes de datos aplicando el tipo de análisis/modelo/ algoritmo que se necesita en cada momento para poder tomar decisiones de manera sólida.

El Big Data, como biblioteca mercantilizada de la humanidad, es un gran océano de datos que el usuario regala a empresas e instituciones y que posteriormente podrán ser utilizados para ofrecer productos, en el mejor de los casos. En otros casos, con una buena minería de datos el Big Data puede servir para ofrecer perfiles determinados a los que proporcionar una información dirigida con el fin de modificar su conducta. Byun Chul Han afirma que

A partir del Big Data es posible construir no solo el psicoprograma individual, sino también el psicoprograma colectivo, quizás incluso el psicoprograma de lo inconscientes. De este modo sería posible iluminar y explotar la psique hasta el inconsciente (Byun Chul Han, 2014, pág. 38)

¿Se puede usar el Big Data en Política? Han nos habla constantemente en *Psicopolítica* de cómo funciona este proceso. En la ficción, en *House of Cards*, Will Conway mantiene una dura campaña contra Frank Underwood, y utiliza el navegador Pollyhop que no sólo registra y pone en bandeja de oro los jugosos intereses de los usuarios (votantes a fin de cuentas), sino que sirve información adulterada con el propósito de modificar las intenciones de voto de un segmento social tan determinado como determinante.

Es una pequeña cuota de mercado, pero aun así son miles de millones de búsquedas al mes “¿Qué pasa si un determinado candidato recibió más visitas ¿y si ese candidato fue William Conway?”

A medio camino entre los experimentos de Facebook y los entresijos ficcionados en House of Cards, en plena crisis catalana, donde el enfrentamiento de identidades se convierte en un filón mediático nada despreciable, encontramos un estudio de semejanzas socioculturales entre regiones españolas. Realizado por el departamento de Ingeniería Telemática la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) en colaboración con el Massachusetts Institute of Technology (MIT), analiza 63.000 intereses obtenidos de algo más de 2.000 usuarios de Facebook de las distintas comunidades. De este estudio concluyen que Cataluña sería la 5ª región con más diferencias respecto a la media nacional (Canarias, Baleares, Extremadura y Asturias serían las que tienen menos semejanzas socioculturales con el resto del país). No sabemos si el estudio puede tener algún tipo de interés oculto, si busca modificar opiniones o si se trata de un ejercicio de estilo. El tránsito de ME GUSTA se puede monetizar si se trata de manera pertinente.

## **El dilema de Zuckerberg**

Las páginas sociales son vórtices de absorción de datos que alimentan el Big Data. Y una lógica comercial se esconde tras este planteamiento. Hace unos años se puso de moda un aforismo que afirmaba que si un producto es gratis el producto es el usuario, y en mayo de 2018 Le Nouvel Observateur publicaba “le dilemme de Zuckerberg”, noticia en la que un ingeniero de FB afirmaba que “si se supiera todo lo que sabemos de nuestros usuarios estarían aterrados”. En la misma línea, tan alarmista como alertador, el gurú del ‘big data’ Martin Hilbert afirmaba que Facebook sabe más de cada usuario con 250 likes que el propio usuario. En resumen, un sitio web no ofrece recursos gratuitos: o nos ofrece publicidad a cambio o le ofrecemos nuestra intimidad o bien ambas cosas. Y cuando estos espacios adquieren dimensiones globales, con millones de usuarios, la cantidad de datos personales que llegan a almacenar es suficiente para hacer temblar los cimientos de la humanidad. Y no exageramos, basta con reflexionar sobre las consecuencias del terremoto de Cambridge Analytica. Como usuarios no nos queda más remedio que estar en constante

alerta ante la incesante capacidad de este tipo de empresas para camuflarse y reinventarse para apresar datos personales de sus usuarios. El peligro no está sólo en seres siniestros ocultos tras su pantalla dispuestos a robar los datos de nuestra tarjeta bancaria, escondidos tras las lasas legislaciones de algunos lejanos países, el peligro también está en sociedades registradas en Delaware. A fin de cuentas todo es minería de datos, y aquella empresa que mejor sepa extraerlos y venderlos, más éxito en el globalizado mercado digital.

## **La importancia de un like**

En la inmortalidad, Milan Kundera reflexiona sobre la individualidad del gesto y llega a la conclusión de que, por pura estadística, ningún gesto es particular:

Si a partir del momento en que apareció en el planeta el primer hombre pasaron por la tierra unos ochenta mil millones de personas, resulta difícil suponer que cada una de ellos tuviera su propio repertorio de gestos. Desde un punto de vista aritmético esto es sencillamente imposible. No hay la menor duda de que en el mundo hay muchos menos gestos que individuos. Esta comprobación nos lleva a una conclusión sorprendente: el gesto es más individual que el individuo. Podríamos decirlo en forma de proverbial: mucha gente, pocos gestos. (Kundera, 1988, pág. 12)

A los humanos nos gusta creernos en la cima de la “creación”, complejos, indescifrables. Sin embargo, la sociedad de la información nos ha hecho enfrentarnos a una realidad bien diferente; somos más simples de lo que creemos y nuestra personalidad puede ser fácilmente desentramada por un algoritmo relativamente sencillo ¿Cómo de sencillo? No podemos competir en capacidad de almacenamiento ni de cálculo con una máquina y además debemos conformarnos ante la evidencia de que la frontera de lo que separa un ordenador de un cerebro cada vez es más difusa. Martin Hilbert, profesor de la Universidad de California y asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso, se ha atrevido a cuantificar nuestra simpleza (perdón, nuestra falta

de complejidad) 250 likes. Hilbert afirma que “Facebook sabe más de ti con 250 likes que tú mismo”.

Desde luego es una cuestión muy preocupante para el usuario y un negocio muy jugosos para aquellos que dominan los grandes caladeros de pesca -los usuarios que regalan su intimidad a cambio de un nuevo modelo de ocio- en los que está el futuro de la humanidad y la conformación de un nuevo orden mundial.

## **De la fake news a la desidious news**

Jordi Soler escribía ‘Fake news’ y credulidad en la Tribuna del País y comenzaba atacando a las redes sociales -a pesar de lo etéreo y poco consistente del concepto en sí- como si una herramienta tecnológica pudiera ser la culpable del uso que de ellas damos. Soler afirmaba que...”Cada vez con más frecuencia pensamos con una trama de datos e ideas facilitados por las redes. Creemos cualquier cosa que se presente con cierta contundencia; somos la población más informada de la historia, pero también la más vulnerable”

Pero la premisa de partida es cierta sólo en parte, pues las redes como tal no pueden ser malas per se, ya que esta adjetivación se produciría sobre el fenómeno humano, no sobre el tecnológico. Internet, paradigma de la sociedad de la información, es también una potencial fuente de desinformación pues no deja de ser una plataforma tecnológica potenciadora de la comunicación. Es decir, un elemento capaz de potenciar y amplificar el mensaje que genera un factor de multiplicación sobre la difusión de las ideas, independientemente de la pertinencia o impertinencia de estas. Pero el fenómeno fake news está de moda, y es difícil retraerse de mencionarlo en cualquier contexto, al igual que ocurre con la deep web, el big data o la minería de datos.

Sin embargo, no sólo las redes sociales se ven expuestas a este perverso efecto manipulador, ya que la prensa convencional, de manera intencionada, por desidia o por dejadez, también se ve expuesta a la

difusión de noticias falsas y malintencionadas. En su afán de mostrar la última información antes que la competencia, los medios “de toda la vida” ofrecen noticias sin contrastar, lo que le lleva a desinformar con más frecuencia de la deseada. Por lo tanto, no sólo estamos expuestos a la desinformación al navegar por un océano de tuits -que también-, sino que corremos el mismo peligro cuando miramos el televisor o cuando compramos un periódico.

## **Conclusión**

El uso de la minería de datos o data minig para extraer información del Big Data es una práctica a orden del día. Prensas y especialistas son capaces de simplificar el pensamiento humano a través de estas interacciones en medios digitales gracias a la posibilidad de trabajar con toneladas de información que previamente ha sido tratada y clasificada por el propio usuario. Con esta información y estos perfiles, las empresas de comunicación son capaces de gestionar la comunicación estratégica de manera mucho más efectiva que los métodos tradicionales. Los partidos políticos, empresas a fin de cuenta, comienzan a trabajar con estas técnicas en una doble dimensión:

- Conocer a sus “clientes” y ofrecerles la información que quieren escuchar (y lo que es más importante, ofrecer a cada uno de sus clientes una información “personalizada”)
- Utilizar este conocimiento para contrarrestar campañas del adversario o generar opiniones de manera malintencionada (fake news e insidious news)

Como sociedad estamos expuestos a esta influencia y el propio vórtice de información nos arrastra como una embarcación a la deriva.

## Referencias Bibliográficas

- Dickinson, E. (2011) *The First WikiLeaks Revolution?*, Washington, D.C.: Foreign Policy, 2011 <http://foreignpolicy.com/2011/01/13/the-first-wikileaks-revolution/>
- Islas, O. (2008) *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores en un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*, en *Revista Razón y Palabra* número 65 (“La labor de comunicar la ciencia en el siglo XXI”), noviembre-diciembre de 2008.
- Kundera, M., (1988) *La Inmortalidad*, Barcelona, Tusquets.
- McLUHAN, M. (1972) *La galaxia Gutemberg. Génesis del Homo typographicus*, Madrid: Aguilar.
- Ortega Y Gasset. (1915) *Inauguración Revista España*. Madrid. 1915.
- Ortega Y Gasset. (2010) *España invertebrada*. Barcelona: Planeta de Agostini. 2010 (original de 1922)
- Pérez Galdós, B. (2007) *La fe nacional y otros escritos sobre España*. Madrid: Rey Lear, 2007. (original de 1912)
- Savater, F. (2012) *Política para Amador*, Barcelona: Ariel, 2012. (original de 1992)
- Terceiro, J.B. (1996) *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid: Alianza.
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*, Bogotá: Plaza & Janes.
- Vazquez Atochero A., (2016) *Sintaxis audiovisual en el escenario político español. Una visión postmodernista*. Capítulo en el libro O

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

audiovisual contemporâneo: mercado, educaçao e novas telas.  
Autores: Renó D., Américo, M., Magnoni, A..F., Irigaray, F. Editorial:  
UNR (Universidad Nacional de Rosario), Rosario, Argentina.

Zartarian, V. Noël, E., (2000) Cybermondes, où tu nous mènes, Big  
Brother? Paris: Georg Editeur.

## CAPÍTULO 4

# Terrorismo de palabra, discurso del odio y desinformación: nuevas excusas para la censura

*Speech terrorism, hate speech and disinformation: new excuses for censorship*

**PhD. Isabel Serrano Maillo**

© <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834>

✉ [miserran@ucm.es](mailto:miserran@ucm.es)

Universidad Complutense de Madrid, España

### Resumen

Con las nuevas tecnologías y el gran desarrollo de Internet, la comunicación de opiniones y hechos se ha democratizado. Todos podemos decir lo que queramos y transmitirlo a través de las redes sociales a gran velocidad a millones de personas. Y, debido precisamente a esa incontrolable difusión de los mensajes se han multiplicado las acciones que -directamente relacionadas con la palabra-, están afectando a los derechos de los demás: delitos de odio, mensajes discriminatorios, insultos, enaltecimiento del terrorismo, desinformación, bulos, etc... Esto preocupa a los Estados, que se han puesto manos a la obra para tratar de controlar estas nuevas disfunciones del mundo

*Cita este capítulo / Cite this chapter*

Serrano Maillo, I. (2023). Terrorismo de palabra, discurso del odio y desinformación: nuevas excusas para la censura. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 119-137). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



mediático. Nuevas legislaciones que inciden en el control de los mensajes y que afectan, de manera deliberada o no, directamente, a la libertad de expresión. En este trabajo se pretende llamar la atención sobre esta realidad, sobre los límites exagerados, desproporcionados e injustos que se están imponiendo a la libertad de expresión con la excusa de proteger algunos derechos de los ciudadanos. En contraposición a estas narrativas se propone apostar por legislaciones más respetuosas con la libertad de expresión, en algunos casos, e invertir en alfabetización mediática, en otros.

**Palabras clave:** Libertad de expresión, censura, legislación, delitos de palabra (terrorismo de palabra, delitos de odio, desinformación, alfabetización mediática).

## **Abstract**

With new technologies and the great development of the Internet, the communication of opinions and facts has been democratized. We can all say what we want and transmit it through social networks at high speed to millions of people. And, precisely due to this uncontrollable spread of messages, actions have multiplied that -directly related to the word- are affecting the rights of others: hate crimes, discriminatory messages, insults, praising terrorism, disinformation, Hoaxes, etc... This worries the States, which have set to work to try to control these new dysfunctions in the media world. New legislation that affects the control of messages and that affects, deliberately or not, directly, freedom of expression. This paper aims to draw attention to this reality, to the exaggerated and unfair limits that are being imposed on freedom of expression with the excuse of protecting some citizens' rights. In contrast to these laws, it is proposed to bet on laws that are more respectful of freedom of expression, in some cases, and invest in media literacy, in others.

**Keywords:** Freedom of expression, censorship, legislation, speech crimes (speech terrorism, hate crimes, disinformation, media literacy).

## Introducción

En los últimos tiempos estamos viviendo en España (y en Europa) una tendencia legislativa bastante preocupante, en lo que se refiere a las libertades informativas. Con las nuevas tecnologías y el gran desarrollo de Internet, se han producido dos fenómenos claramente identificables: por un lado, la democratización de la palabra; esto es, que cualquier persona en cualquier lugar puede emitir y retransmitir su opinión sobre cualquier cosa, con una repercusión inimaginable hace tan solo unas décadas; y, por otro, -debido precisamente a esa incontrolable difusión de los mensajes- se han multiplicado las acciones que -directamente relacionadas con la palabra-, están afectando a los derechos de los demás.

Veo con más preocupación que sorpresa la gran cantidad de leyes que se han aprobado o se están planteando con la excusa de proteger a los ciudadanos de estas ofensas. Digo con preocupación porque si nos observamos con detenimiento esta nueva normativa, podemos ver que implica, en la mayoría de los casos, una limitación exagerada e injusta a la libertad de expresión. Leyes contra el discurso del odio, contra el terrorismo de palabra (Serrano Maillo, 2021), contra las *fake news* y la desinformación... Y esto a pesar de que los tribunales son claros respecto a que las injerencias en la libertad de expresión deben ser algo excepcional (Abad Alcalá, 2020). No es que la libertad de expresión no tenga -o no deba tener- límite alguno, sino de que estos deben estar delimitados de manera tan clara, que no sea posible, ni siquiera, dudar sobre su conveniencia o necesidad.

No estamos en contra de la regulación, pero sí de la hiper criminalización de opiniones que, si bien pueden ser contrarias al sentir general, desagradables o, incluso, despreciables, no dejan de ser opiniones que deben ser protegidas -salvo algunas excepciones- por la libertad de expresión. Y esto porque las altas sanciones que dichas leyes incluyen en su articulado para este tipo de acciones, está llevando a los ciudadanos a imponerse a sí mismos una suerte de autocensura poco deseable en democracias consolidadas como la nuestra.

Esto no significa que defendamos el escarnio desmesurado ni el ataque gratuito ni, por supuesto, el insulto o la discriminación. Nada más alejado de nuestra intención, sino defender la necesidad de proteger las opiniones de todos, porque solo el discurso libre, alejado del pensamiento único, fortalece las democracias.

## **Los delitos de palabra como límite a la libertad de expresión**

Se ha hablado mucho en los últimos tiempos de la conveniencia o no de prohibir aquellas opiniones que, a pesar de ser despreciables para una sociedad democrática, son simplemente eso, opiniones. Se ha planteado si esa tipificación no supone una limitación desproporcionada e injusta de las libertades informativas y, más concretamente, de la libertad de expresión. Me refiero al discurso del odio, al terrorismo de palabra, a los delitos de ultrajes a España, injurias a la Corona, etc...

Quizás no es el momento de profundizar en todos ellos, pero sí de hacer una breve reflexión sobre que, aunque la libertad de expresión encuentra su límite en estas conductas delictivas, es esencial delimitar sus contornos de manera exacta y restrictiva, para evitar que la libertad de expresión quede tan constreñida por la ley que pierda su razón de ser (Korff, 1998). Esto nos lleva a preguntarnos qué debe tenerse en cuenta para determinar qué opiniones o palabras deben ser prohibidas y cuáles, por el contrario, deben considerarse protegidas en un Estado democrático.

Desde nuestro punto de vista, deben considerarse no solo las palabras, sino también la intención de éstas y el contexto en que se pronuncian. Somos conscientes de que se trata de incluir conceptos sumamente subjetivos como el de la intencionalidad. Pero así lo ha entendido también nuestro Tribunal Constitucional (TC) cuando dice: “En esta clase de delitos es importante, no solo el tenor literal de las palabras pronunciadas, sino también el sentido o la intención con que han sido

utilizados, pues es evidente que el lenguaje admite ordinariamente interpretaciones diversas y, (...) es preciso determinar con claridad en cuál de los posibles significados ha sido utilizado en cada ocasión concreta” (STC 112/2016).

a) Terrorismo de palabra.

Considerar que las democracias pueden protegerse no solo de los que matan o hieren, sino también de aquellos que mediante la palabra ensalzan a los que lo hicieron o que humillan a los que vieron morir a los suyos o a los que fueron víctimas directas del terror, es legítimo. Aunque son acciones que no matan físicamente, debemos poder protegernos de ellas puesto que agreden psicológicamente y ofenden a los valores democráticos y constitucionales que imperan en nuestra sociedad. Es fácil comprender que este tipo de discurso sea sancionado a pesar de no matar, pero en ocasiones resulta difícil discernir si nos encontramos ante una provocación o tan solo ante una opinión más o menos acertada para unos, más o menos despreciable para otros. Acertada, despreciable, pero digna de protección, en cualquier caso.

No cabe duda de que cuando un discurso es susceptible -objetivamente- de generar violencia (caso de la apología del terrorismo), debe ser prohibido y la conducta sancionada. Existe un amplio consenso en cuanto a que la libertad de expresión debe ser limitada cuando “conlleve el riesgo de que puedan cometerse actos terroristas. En cada caso concreto, al examinar si se ha materializado ese riesgo se deben tener en cuenta las circunstancias específicas de cada caso, como el autor y el destinatario del mensaje, así, como el contexto en el que se haya cometido el acto. También deben considerarse la importancia y la verosimilitud del riesgo al aplicar la disposición sobre provocación pública de acuerdo con el Derecho nacional” (Directiva (UE) 2017/541 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2017). Lo que implica valorar el contexto, el emisor, el receptor y la posibilidad de que se genere efectivamente violencia.

La duda surge en relación con aquellas conductas que, sin suponer un riesgo real de provocar violencia terrorista, se enmarcan en lo que venimos llamando “terrorismo de palabra”, nos referimos al enaltecimiento y a la justificación del terrorismo. Ante las dificultades de establecer el límite de hasta dónde puede considerarse que las conductas quedan amparadas en la libertad de expresión o puedan ser constitutivas de delito, los tribunales reiteran una y otra vez que se han de valorar cuidadosamente los hechos tanto para determinar si la conducta es delictiva como, en su caso, para fijar la pena que se contempla en el Código penal. Se ha de *ponderar*, es decir, examinar minuciosamente todas las circunstancias objetivas y subjetivas que concurren para resolver si prevalece la libertad de expresión frente a la conducta que enaltece o justifica la violencia. En muchas de las resoluciones del Tribunal Supremo se insiste en esta cuestión, poniendo con ello de manifiesto las dificultades que existen para resolver los temas sobre los que se han de pronunciar: condenar por enaltecimiento o justificación del terrorismo o humillación a las víctimas o absolver por estimar que el sujeto ha actuado amparado por el derecho constitucional a la libertad de expresión. Así, como expone el TC, la *ponderación va a ser un elemento esencial, pues “la ausencia de ese examen previo al que está obligado el juez penal o su realización sin incluir en ella conexión de los comportamientos enjuiciados con el contenido de los derechos fundamentales y de las libertades públicas no es constitucionalmente admisible”* (STC 177/2015, FJ 2).

Será esencial, además, tener en cuenta el sujeto emisor del mensaje, pues desde la perspectiva de la limitación de la libertad de expresión, es esencial valorar la capacidad que el sujeto tiene de generar violencia mediante sus palabras, atendiendo, como se ha dicho, no solo a las palabras sino al contexto, al público al que se dirige y a la propia capacidad de influencia del emisor. Caso contrario se podría estar vulnerando el derecho a la libertad de expresión de aquellos que, a pesar de mantener un discurso despreciable, no tienen intención ni posibilidad de regenerar violencia.

Entonces, ¿Qué es lo correcto? como venimos diciendo, debe tenerse en cuenta no solo las palabras, sino también la intención que tengan y el contexto en que se pronuncien. Es evidente que esto implica

incluir conceptos sumamente subjetivos como el de la intencionalidad. Pero así lo ha entendido también nuestro TC, para el que en esta clase de delitos “es importante, no solo el tenor literal de las palabras pronunciadas, sino también el sentido o la intención con que han sido utilizados, pues es evidente que el lenguaje admite ordinariamente interpretaciones diversas y, a los efectos de establecer la responsabilidad por un delito de enaltecimiento... es preciso determinar con claridad en cuál de los posibles significados ha sido utilizado en cada ocasión concreta” (STC 112/2016).

Cabe, por último, referirnos a la coherencia. No a la coherencia política, que ya ni se presume, pero sí a la coherencia jurídica. Las últimas condenas en España por enaltecimiento del terrorismo o delitos afines (Casandra, Strawberry, quema de fotos del Rey, quema de banderas españolas, etc.) han hecho que jueces y tribunales hayan reinterpretado las normas en favor de la libertad de expresión. Han comprendido que no está en el espíritu de la ley condenar a miembros de la sociedad civil por delitos que se tipificaron contra aquellos que, dentro de un ambiente que promovía y favorecía la violencia, dirigían sus acciones para ensalzar y perpetuar el terror. En esta misma línea, no podemos limitar la libertad de expresión de aquellos miembros de la sociedad civil que rememoran o ensalzan tiempos pasados, pero que difícilmente tendrán la posibilidad de hacer que vuelvan. Porque, además de constituir un límite injusto y excesivo a su derecho, obligaría, inexorablemente, a condenar a otros que ensalzaran cualquier otra ideología o régimen bajo los que se cometieron (y aun hoy se cometen) terribles crímenes, como el comunismo, por ejemplo.

b) Discurso de odio.

Hace años que en España se habla de los delitos de odio, fue a causa de un crimen acaecido en el metro de Madrid. Un joven de ultraderecha entró en el metro y apuñaló de muerte a otro de extrema izquierda que se encontraba en el vagón. No lo conocía. No cruzaron ni una palabra. Lo mató, simplemente, porque su aspecto revelaba que su ideología política era opuesta a la suya. Este acto, irracional

y absurdo, se produjo, simplemente, para hacer daño al diferente. Y por esa razón, ese tipo de acciones se castigaban (en el ámbito penal) como agravantes. Y esto porque, si una agresión nunca está justificada (salvo legítima defensa o causa de fuerza mayor), menos lo está la que nace simplemente del odio a la diferencia. ¿Pero puede el Derecho prohibir odiar? Hemos de decir que no. El odio no puede ser sancionado por el Derecho, solo las acciones derivadas o llevadas a cabo por causa de este. No se puede castigar el odio sin más. “El Derecho penal no puede prohibir el odio, no puede castigar al ciudadano que odia” (STS 334/2018, de 4 de julio). Y así deberían haberse entendido los delitos de odio (delitos contra la libertad religiosa, discurso del odio, apología del terrorismo, etc...), pero el sentido que se les ha dado ha sido muy diferente. Se alude a este tipo de delitos cada vez que alguien manifiesta una opinión contraria al sentir mayoritario o a lo impuesto por un pretendido “pensamiento único”. Trata de imponerse el concepto social, el lenguaje de la calle, sobre el concepto jurídico y esto tiene graves consecuencias para el Estado de Derecho y la seguridad jurídica. Y, además, se confunde delito y discurso.

¿Qué es el discurso del odio? El Comité de Ministros del Consejo de Europa<sup>3</sup> lo define como: “Toda forma de expresión que propague, incite, promueva o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y cualquier otra forma de odio fundado en la intolerancia, incluida la intolerancia que se expresa en forma de nacionalismo y etnocentrismo agresivo, y de discriminación y hostilidad contra las minorías, los inmigrantes y las personas de origen inmigrante”<sup>4</sup>, definición adoptada por nuestro Tribunal Constitucional<sup>5</sup>.

Así pues, castigar el discurso del odio tiene como fin proteger a ciertos grupos especialmente vulnerables o que han sido objeto de discriminación o marginación a lo largo de la historia (por motivo de su raza,

<sup>3</sup> Sobre libertades informativas y Consejo de Europa, ver Abad Alcalá, L. (2020)

<sup>4</sup> Recomendación núm. R (97) 20 del Comité de ministros del Consejo de Europa, de 30 de octubre de 1997.

<sup>5</sup> STC 235/2009, de 7 de noviembre (FJ 5).

religión, orientación sexual, género, etc). Con este objetivo, tras la II Guerra Mundial, comenzaron a aprobarse algunas leyes que castigaban este tipo de discurso -Alemania<sup>6</sup>, por ejemplo, aprobó Ley regional n. 14 de Baviera (1946) en la que se condenaba el odio a las minorías-, pero no fue hasta 1966, que se incluyó como tal en una declaración internacional. Fue en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas, a petición del bloque soviético y con los votos en contra de países con democracias consolidadas como Reino Unido o Suecia.

El primer objetivo era proteger a ciertos ciudadanos contra los discursos racistas y negacionistas, después, de los discursos que fomentaban la discriminación en base a la religión, el discurso homófobo, contra las mujeres y, más recientemente, contra los inmigrantes, los discapacitados, los pobres, la tercera edad, etc. Etcétera porque cada vez son más los grupos que se van añadiendo a esta lista que podría acabar siendo interminable<sup>7</sup>.

Actualmente, también el discurso contra la ideología ha entrado a formar parte de las estadísticas<sup>8</sup>, algo un tanto preocupante, pues como dice Flemming Rose (2007): “Normalmente, las leyes contra la incitación al odio sirven como medio para imponer las normas de determinado grupo al conjunto de la sociedad. Esto resulta particularmente problemático en una Europa cada vez más diversa, en la que la gente profesa diferentes creencias. (...) Un problema crucial de las leyes contra la incitación al odio es que no existe una definición clara de la misma. Esto deja margen a los poderes dispuestos a utilizar la ley para reprimir las opiniones y las expresiones que no sean de su

---

<sup>6</sup> Ley regional n. 14 de Baviera, de 13 de marzo de 1946 “contra la obsesión racial y el odio étnico” («Rassenwahn und Völkerhass»).

<sup>7</sup> El Consejo de Europa, en diferentes Recomendaciones y resoluciones, se refiere a la necesidad de sancionar el discurso que denote: nacionalismo agresivo, extremismo, neonazismo, etnocentrismo y odio racial, antigitanismo, antisemitismo, xenofobia, islamofobia, homofobia, transfobia, condición de emigrante y afiliación religiosa.

<sup>8</sup> Desde 2015 se incluye la ideología en el Informe sobre Incidentes Relacionados con los Delitos de Odio en España, realizado por el Ministerio del Interior.

agrado”. Véase, por ejemplo, la propuesta del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con el apoyo de sus socios de Gobierno, de tipificar como delito la exaltación del franquismo<sup>9</sup> a la vez que proponen eliminar el enaltecimiento del terrorismo<sup>10</sup>.

Debemos partir de la base de que las opiniones no pueden ser medidas en términos de verdad puesto que ellas no son comprobables. Otro hecho irrefutable es que la libertad de expresión no solo protege opiniones amables y neutras sino que también debe proteger a aquellas que son negativas e hirientes, aunque en ocasiones puedan resultar ofensivas o, incluso, despreciables para una gran parte de la sociedad. Esta es la doctrina seguida por nuestro Tribunal Constitucional español para el que la “libertad de expresión comprende la libertad de crítica aun cuando la misma sea desabrida y pueda molestar, inquietar o disgustar a quien se dirige, pues así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura” (STC 177/2015, de 22 de julio) y también para el TEDH, que entiende que “la libertad de expresión vale no solo para la difusión de ideas u opiniones acogidas con favor o consideradas inofensivas o indiferentes, sino también para aquellas que contrarían, chocan o inquietan al Estado o a una parte cualquiera de la población” (caso de Haes y Gijssels c. Bélgica). Y es que como decía George Orwell en su *Rebelión en la Granja*, (1945) “Si la libertad significa algo, es el derecho de decirles a los demás lo que no quieren oír”. Con esto no queremos hacer apología del insulto ni la difamación sino simplemente asentar la idea de que es esencial delimitar, de manera exacta y restrictiva, toda norma que, con cualquier excusa, pretenda incidir negativamente en nuestra libre opinión. Solo así se evitará que la libertad de expresión quede tan constreñida que pierda su razón de ser.

Así pues, debemos incidir en la idea de que limitar la libertad de expresión debe ser lo excepcional y la norma general, su respeto. ¿Cuándo

---

<sup>9</sup> <https://www.lavanguardia.com/politica/20200210/473413890947/gobierno-delito-exaltacion-franquismo.html>

<sup>10</sup> <https://www.rtve.es/noticias/20181023/congreso-revisara-delitos-injurias-corona-enaltecimiento-del-terrorismo/1825400.shtml>

será legítimo por tanto limitar este derecho? Solo cuando después de estudiar el caso concreto y realizar una ponderación correcta entre los derechos implicados se pueda concluir sin miedo a equivocarse que las manifestaciones realizadas suponen un riesgo real de provocar violencia o un peligro para las personas o para el propio sistema de libertades. Y es que, como dice Benjamin W. Bull (2018), asesor principal de la Alianza para la defensa de la Libertad: “Sin duda, la libertad de ofender puede fomentar la difusión de ideas estúpidas, irracionales o hirientes. Sin embargo, la posibilidad de expresarse libremente es también el mejor medio del que disponemos para luchar contra la tiranía, el fascismo o el comunismo, o para derrocar un dogma estúpido, pero ampliamente aceptado” (p.10).

En muchas ocasiones, se habla de discurso del odio cuando en realidad lo que se está produciendo es un discurso crítico o que incluye opiniones negativas respecto a una religión o una raza determinada, por ejemplo. Es muy probable que la persona que habla no tenga intención de ofender, sino simplemente de criticar o de dar su opinión y que, aun así, la persona a la que se refiere o el grupo al que pertenece se puedan sentir ofendidos. Visto de este modo en muchas ocasiones podríamos discutir si realmente existe un conflicto entre derechos o no, pero incluso en el caso de haberlo, podría ser resuelto en la vía civil sin necesidad de que se iniciara un procedimiento penal. Lo cierto es, que la mayoría de las situaciones implican un procedimiento penal y no por delitos leves, como son las injurias, sino por delitos muy graves como son los delitos de odio, a pesar de que, en realidad, no lo son. ¿Por qué ocurre esto? hay varios elementos, pero el principal es la mala regulación de los delitos de odio, que por lo general están mal definidos y son tan amplios que podría abarcar casi cualquier cosa.

Esta situación se complica todavía más con Internet y cuando se produce un conflicto transnacional. Primero porque la normativa puede ser diferente en los distintos estados y, segundo, porque el control de la red puede ser diverso. Rodríguez-Izquierdo (2005) hace referencia a un problema que nos preocupa cada vez más: el poder que han adquirido las grandes plataformas *on line* en el control de la liber-

tad de expresión y la facilidad con que pueden ejercer la censura<sup>11</sup>. A esto hay que sumar la autocensura que los propios ciudadanos están empezando a ejercer sobre sus propias opiniones lo que el Tribunal Constitucional español ha venido a llamar la Teoría del desaliento.

Como venimos diciendo, no pretendemos convertir la libertad de expresión en una patente de Corso que permita humillar y ofender deliberadamente a personas o grupos vulnerables (o simplemente a otros). Simplemente creemos necesario establecer unos límites claros que delimiten la libertad de expresión como derecho fundamental. Así pues, creemos necesario, en relación con el discurso del odio, diferencial estos tres supuestos: expresiones ofensivas, incluso despreciables, que estarán amparadas por la libertad de expresión, otras que, dada su gravedad, podrán ser sancionadas penalmente y, otras, que tan solo podrían constituir, en todo caso, una infracción civil.

### c) Desinformación

La desinformación es un grave problema para las democracias y es percibida como tal por un alto porcentaje de ciudadanos, cada vez más preocupados por la veracidad de la información en internet y, en particular, por la «desinformación intencional» destinada a influir en los ciudadanos y su percepción en temas políticos y sociales (Eurobarómetro sobre Noticias Falsas y Desinformación de 2018). Esta encuesta también destaca la credibilidad que los medios de comunicación tradicionales de calidad tienen para los encuestados, que los perciben como la fuente de noticias más fiable (en cabeza se

---

<sup>11</sup> “Twitter bloquea la cuenta oficial de Vox por “incitación al odio”. (La red social bloqueó la cuenta por un tuit, en respuesta a Adriana Lastra en contra del pin parental, en el que Vox acusaba al PSOE de financiar con dinero público la “pederastia”. (Público, 23/01/2020); “Bajo presión, Facebook afirma que prohibirá los anuncios con «mensajes de odio»: Facebook ha llegado a un punto de inflexión respecto al control de sus contenidos, con el anuncio realizado en su perfil por Mark Zuckerberg en el sentido de que prohibirá los mensajes de odio en sus anuncios. Lo hace, eso sí, ante la presión de la campaña global promovida por grupos de derechos humanos, a la que se han unido anunciantes como el gigante de alimentos y cosméticos Unilever.” (Naiz. 26/06/2020).

sitúa la radio, con un 70%, seguido de la televisión, con un 66% y, en la cola, pero superando el 63%<sup>12</sup>, lo medios impresos). No obstante, y a pesar de estos datos, de la encuesta se desprende que la mayor parte de las personas prefieren buscar información, cada vez más, en las redes sociales y en algunos medios digitales alternativos, a pesar de los problemas de seguridad reconocidos por grandes plataformas como Facebook.

Existe una preocupación mundial por las noticias falsas y la posibilidad de que puedan influir en el bienestar político, económico y social. Sin embargo, continúan propagándose de una manera incontrolable. Para comprender cómo se propagaron las noticias falsas, Vosoughi et al (2016) utilizaron un conjunto de datos de cascadas de rumores en Twitter de 2006 a 2017. Alrededor de 126.000 rumores fueron difundidos por ~3 millones de personas. Las noticias falsas llegaron a más personas que la verdad; el 1% superior de las cascadas de noticias falsas se difundió a entre 1000 y 100,000 personas, mientras que la verdad rara vez se difundió a más de 1000 personas. La falsedad también se difundió más rápido que la verdad. El grado de novedad y las reacciones emocionales. En este contexto, y a raíz de ciertos escándalos sobre el posible impacto de las *fake news* en la democracia (posible influencia en los resultados de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, en el resultado del Brexit<sup>13</sup>, durante la crisis del Covid, etc.), ha surgido la necesidad de controlar la difusión de *Fake News*.

La Unión Europea ha expresado en varias ocasiones su preocupación por la desinformación como fenómeno que puede influir en los procesos democráticos y en importantes debates sociales. En 2018, el Consejo Europeo aprobó el Plan de Acción para la lucha contra la desinformación, con el objetivo de establecer estrategias comunes para combatir este fenómeno y crear sinergias para la colaboración entre todos los Estados. Como resultado de este plan, algunos países euro-

---

<sup>12</sup> Eurobarómetro (2018), disponible en <https://acortar.link/IOLXsh>.

<sup>13</sup> DANZING J. “Cómo las fake news causaron el Brexit”, 2017. Disponible en <https://acortar.link/7yuSyt>

peos han tomado medidas (legislativas o de otro tipo) para detener la desinformación<sup>14</sup>.

Alemania ya cuenta desde 2017 con la NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz)<sup>15</sup>, o Ley para mejorar la aplicación de la legislación en redes sociales. Tras la adopción del plan, optó por fortalecer la educación pública para detener la desinformación y el extremismo. Francia, por su parte, ha aprobado una ley contra la manipulación de la información. En concreto, condena tres conductas: «noticias manifiestamente falsas», «difusión masiva y artificial de falsedades» y «perturbación del orden público y la sinceridad de un voto electoral»<sup>16</sup>. La pena puede ser de hasta 45.000 euros e incluso se pueden imponer penas de prisión. España e Italia han preferido establecer comisiones para monitorear la desinformación en línea. En el caso de España, esta comisión depende directamente del gobierno, mientras que en Italia es una comisión parlamentaria<sup>17</sup>.

Fuera de la UE, también existe una clara preocupación por el control de la desinformación. En el Reino Unido, por ejemplo, la Unidad de Comunicaciones de Seguridad Nacional (NSCU) se creó en 2018 para combatir la desinformación y garantizar la seguridad nacional (Seijas, 2020).

La mayoría de estas propuestas han sido duramente criticadas por el peligro que pueden representar para la libertad de expresión. Esto se debe a que, para contrarrestar la desinformación, utilizan mecanismos de control de las redes y los mensajes que se difunden en ellas, con la excusa de prevenir noticias falsas y dañinas. ¿Quién decide qué es falso y qué no lo es? ¿Sujetos neutrales o personas con intereses políticos previos? El monitoreo mal entendido (o mal ejecu-

---

<sup>14</sup> Disponible en <https://acortar.link/8NfSK2>

<sup>15</sup> Corriente de aire Un Ley el Mejora el Aplicación en Social Redes. Disponible en: <https://acortar.link/f4r10U>.

<sup>16</sup> Disponible en <https://acortar.link/6z2bJd>

<sup>17</sup> Disponible en <https://acortar.link/b5zVP9>

tado) podría convertirse en una herramienta peligrosa de censura. Este sentimiento se está extendiendo por todo el mundo y cada vez más voces advierten sobre este tema. Carlos Jornet, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la SIP, dijo: «Detrás de proyectos que se presentan con el loable propósito de evitar este peligro, a menudo se esconden otros objetivos, que tienden solo a la censura o autocensura, a neutralizar el periodismo de investigación o silenciar a la oposición»<sup>18</sup>. Así, por ejemplo, en 2005 se criminalizó en Venezuela la difusión de información falsa. Esto ha sido utilizado por el régimen chavista para atacar a la prensa libre. En Nicaragua, en 2020, se aprobó la ley de delitos digitales. Entre otras cosas, es el gobierno el que decide qué es y qué no son noticias falsas. Incluye penas de prisión (de dos a cuatro años) por estos delitos<sup>19</sup>.

De la misma manera, la unidad creada en el Reino Unido<sup>20</sup> fue criticada por autores como Devanny, quien dice: «¿La nueva unidad va a entrar en el negocio de crear su propia marca de <noticias falsas?> Una pregunta relacionada es si la unidad tendrá la tarea de desarrollar relaciones secretas acogedoras o directas con periodistas y editores, de financiar la creación de su propia red de publicaciones aparentemente no gubernamentales, o de emprender un troleo o una campaña más o menos sofisticada contra determinados medios de <noticias falsas> dirigidos por o con la ayuda de los adversarios de Gran Bretaña. Actualmente, simplemente no lo sabemos» o la comisión de expertos

---

<sup>18</sup> Ver <https://acortar.link/mZH43G>

<sup>19</sup> Durante su 76ª Asamblea General (21 al 23 de octubre) la SIP aprobó una resolución sobre Restricciones legales, con el fin de “instar a los gobiernos a abandonar decretos, leyes y disposiciones administrativas, ya que crea barreras a la libertad de prensa y la libertad de expresión”. Ver <https://n9.cl/jr9i4>

<sup>20</sup> DEVANNY J.; *Activo defensa contra las ‘fake news’: La nueva Unidad de Comunicaciones de Seguridad Nacional*, 2018, sigue diciendo: “Podemos leer en las revelaciones de Edward J. Snowden que el Reino Unido Según los informes, el gobierno ha estado activo en el negocio de crear “efectos” en línea para dar forma a la opinión pública. Más recientemente, la estrategia de seguridad nacional de 2015 se refirió, por ejemplo, a los esfuerzos para mejorar la explotación británica de las redes sociales y el big data, a contrarrestar las tácticas híbridas y al uso instrumental de las comunicaciones estratégicas para mejorar la disuasión”. Disponible en <https://acortar.link/b6zztY>

creada en España<sup>21</sup>, que ha sido comparada por expertos españoles como un nuevo ministerio de la verdad al estilo orwelliano<sup>22</sup>.

Estos casos ilustran la preocupación por las limitaciones desproporcionadas (por parte de los gobiernos) a la libertad de expresión en nombre de frenar la lucha contra la desinformación. En muchos casos, las medidas incluyen, por ejemplo, el cierre de sitios web o perfiles digitales sin la intervención del poder judicial y sin criterios claros y uniformes sobre el contenido de la desinformación en sí. Medidas tomadas por gobiernos que a veces son los primeros en utilizar las noticias falsas en su propio beneficio, para su propia propaganda. Como venimos diciendo, “las políticas públicas y legislativas de lucha contra la desinformación puestas en ocasión (o, mejor dicho, con la excusa) de este supuesto nuevo fenómeno, muchas veces pretenden limitar la libertad de expresión de los usuarios en Internet, dejando impunes a los verdaderos promotores de la desinformación sistemática. Estas medidas públicas se centran en los usuarios de Internet y adoptan una lógica de control y censura de la web por parte de actores públicos y privados. Por otro lado, no se centran en quienes más generan y se benefician de la desinformación” (Ponce y Rincón, 2020).

A pesar de todo lo que se ha dicho, parece que es necesario encontrar una fórmula para frenar la difusión de noticias falsas a través de las redes. Y, en todo caso, educar y formar a la población no solo digitalmente, sino también en cuanto a los medios de comunicación (Levi, 2019).

---

<sup>21</sup> Economía Digital (07/11/2020); “El Gobierno desoye a Europa con su oficina El Ejecutivo europeo de 2018, a su vez, se basó en gran medida en el informe de un comité de expertos de la CE publicado en marzo de ese año, que, entre otras cosas, recomienda a los Estados miembros evitar cualquier “interferencia de las autoridades públicas en la independencia editorial”, recordando que existe en las democracias “una larga tradición de oposición a la regulación gubernamental de la prensa libre”. Disponible en <https://acortar.link/icv7TG>. En esta misma línea: PÉREZ, M. Un., Libertad Digital (05/11/2020); “Expertos jurídicos: “El plan del Gobierno contra la ‘desinformación’ crea un Ministerio de la Verdad”. Disponible en <https://acortar.link/beBZ4q>

<sup>22</sup> En referencia a la novela de George Orwell; 1984.

La alfabetización mediática es una apuesta ganadora. Los ciudadanos toman conciencia del alcance de la desinformación y aprenden a identificar las noticias falsas, lo que fomenta un comportamiento responsable: no contribuir a su propagación. Los propios ciudadanos actuarían así como cortafuegos. Porque uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos no es tanto prevenir las noticias falsas, sino sobre todo evitar que se propaguen. Una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser reproducida que una noticia real<sup>23</sup>.

## **Reflexión Final**

Es el momento de elegir qué tipo de sociedad queremos. Una en la que cada cual pueda defender sus ideas, las que sean (siempre que no exista violencia real ni posibilidad de que se produzca, obviamente), o una en la que se nos imponga lo que debemos pensar, lo que podemos decir. Cualquiera opción es válida, pero ambas tienen consecuencias. La primera conlleva el tener que soportar opiniones que nos resulten despreciables, a cambio de que las nuestras se respeten, aunque sean deplorables para otros. La segunda opción nos obliga a preguntarnos ¿quién será el que me imponga “el pensamiento único”? Podría ser un Gandhi, pero también un Hitler cualquiera.

Hay que apostar por la libertad. Por la libertad de expresión. Hay que evitar ampliar sin límite el catálogo de normas que limiten nuestro derecho a opinar y a expresarnos en libertad. Y esto por muy odiosas, despreciables y desacertadas que puedan ser las palabras de algunos. Obviamente, como venimos diciendo, siempre y cuando esto no suponga la realización de actos violentos contra otras personas.

Es difícil defender esta postura en un tiempo en el que las agresiones contra personas vulnerables se suceden continuamente, pues parece que se está en contra de la defensa de los derechos de los ciudadanos y de la dignidad humana, pero no es así. Lo que pretendemos denun-

---

<sup>23</sup> Ver <https://n9.cl/42gie>

ciar es una peligrosa tendencia legislativa contraria a la libertad de expresión.

## Referencias bibliográficas

Abad Alcalá, L. (2020). *Las libertades informativas en el ámbito internacional*. Madrid, Dykinson.

Amorós, M. (2020). *¿Por qué las fake news nos joden la vida?*, LID Editorial, Madrid.

Bull, B. (2018). “Prólogo”, Coleman. P., *La censura maquillada*, Madrid, Dykinson, p.10.

Corredoira y Alfonso, L., Bel Mallén, I. y Cetina Presuel, R. (edita) (2021). *El manual de derechos de comunicación, derecho y ética*, Wiley Balckwell, New York.

Danzig J. (2017). “Cómo las fake news causaron el Brexit». Disponible en <https://acortar.link/7yuSyt>

Levi, S. (dir.) (2019). *Fingirte. Falso noticia y desinformación*. Rayo verde, Barcelona.

Moreno Bobadilla, Ángela (2017): “La influencia europea en el ámbito de los derechos fundamentales en España, en concreto, en el derecho a la intimidad”, en *Estudios Constitucionales*, (Año 15, N° 2), pp. 301-330.

Ponce, M, y Rincón, O. (coords.) (2020). *Falso Cracia*, Biblos, Buenos Aires (Argentina).

Rodríguez-Izquierdo Serrano, M. (2005). “El discurso del odio a través de Internet”, Revenga Sánchez (dir.), *Libertad de expresión y discursos del odio*, Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, pp. 149-186.

- Seijas, R. (2020) «Las soluciones europeas a la desinformación y su riesgo de impacto en los derechos fundamentales», en *Revista de Internet, Derecho y Política (IDP)*, #1 31, pp. 1-14, p. 8. UOC DOS: <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i31.3205>
- Serrano Maillo, I. (2021). “¿Es el terrorismo de palabra un límite excesivo y desproporcionado al derecho fundamental a la libertad de expresión? El caso español”. *Revista Estudios Constitucionales*. Vol. 19. Núm. 1, pp. 236-264. DOI: 10.4067/S0718-52002021000100236
- Vosoughi, S. y Roy, D. (2016). «Un método semiautomático para la detección eficiente de historias en las redes sociales», en la 10ª Conferencia Internacional AAAI sobre Web y Redes Sociales (AAAI), pp. 707-710.



 PARTE 2

# **La ética ante las audiencias y la industria mediática**



*Ethics in the face of audiences and  
the media industry*



## CAPÍTULO 5

# Estándares editoriales, rutinas periodísticas y Responsabilidad Social Corporativa: los casos de Chilevisión y CNN Chile

*Editorial standards, journalistic routines and Corporate Social Responsibility: the cases of Chilevisión and CNN Chile*

**PhD. María José Labrador Blanes**

© <https://orcid.org/0000-0001-6093-7936>

✉ [mjlabrador@udd.cl](mailto:mjlabrador@udd.cl)

Universidad del Desarrollo, Chile

**PhD. María Verónica Rodríguez Rowe**

© <https://orcid.org/0000-0003-3823-6492>

✉ [maria.rodriguez@umayor.cl](mailto:maria.rodriguez@umayor.cl)

Universidad Mayor, Chile

## Resumen

En el presente capítulo se exponen los resultados de un estudio orientado a la identificación de indicadores y tendencias respecto a estrategias éticas, estándares editoriales y la responsabilidad social

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Labrador Blanes, M. J. y Rodríguez Rowe, M. V. (2023). Estándares editoriales, rutinas periodísticas y Responsabilidad Social Corporativa: los casos de Chilevisión y CNN Chile. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 141-176). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



corporativa concomitante a las empresas o holdings mediáticos, en concreto los casos de Chilevisión y CNN Chile.

Se aplicó una metodología cualitativa etnográfica que posibilitó una aproximación directa con los distintos actores claves vinculados a la industria mediática, a través de entrevistas semiestructuradas a periodistas y ejecutivos de los canales referidos, autoridades de facultades de comunicación e investigadores y consultores especialistas en comunicación e información.

La estructuración transversal de los contenidos presentes en los instrumentos aplicados corresponde a tres grandes ejes temáticos que corresponden a las siguientes dimensiones: 1) Línea base común: contenidos transversales de aproximación al tema; 2) Experiencias propias de la empresa o canal; 3) Buenas prácticas declaradas y sugeridas.

**Palabras clave:** Ética, Estándares Editoriales, Responsabilidad Social Corporativa, Canales de Televisión.

## **Abstract**

This chapter presents the results of a study aimed at identifying indicators and trends regarding ethical strategies, editorial standards and responsibility corporate social concomitant to media companies or holdings, specifically the cases of Chilevisión and CNN Chile.

An ethnographic qualitative methodology was applied that allowed a direct approach with the different key actors linked to the media industry, through interviews semi-structured to journalists and executives of the referred channels, authorities of faculties of communication and researchers and consultants specialized in communication and information.

The transversal structuring of the contents present in the applied instruments corresponds to three main thematic axes that correspond

to the following dimensions: 1) Common base line: transversal contents of approach to the subject; 2) Own experiences of the company or channel; 3) Good practices declared and suggested.

**Keywords:** Ethics, Editorial Standards, Corporate Social Responsibility, Television Channels.

## Introducción

En los últimos años la industria de medios informativos chilena ha atravesado por cambios de gran envergadura. A partir de 2018, se sucedieron cierres de medios tradicionales y reestructuraciones que incluyeron despidos masivos de periodistas. La creciente labilidad económica agudizó la precariedad de contenidos de los medios informativos tradicionales, la inestabilidad e inseguridad en el ámbito periodístico se constató a partir de despidos sistemáticos, así como la tercerización de funciones básicas (camarógrafos, productores y reporteros) y trabajadores de prensa que experimentaron polifuncionalidad en contratos a plazo fijo, entre otros cambios (Lagos y Faure, 2019).

¿Cómo afecta este escenario en permanente cambio en la industria televisiva? En una línea de investigación abierta sobre los sistemas de responsabilidad mediática en el escenario nacional e internacional (Labrador y Juica, 2015) se examina y reflexiona sobre las transformaciones y variabilidades en el escenario mediático-digital, las cuales deben abrir el camino a medios y plataformas de comunicación más abiertos, y comprometidos con sociedades cada vez mejor informadas y críticas. Las audiencias auditan, analizan y desean participar en los contenidos de los medios, reclaman derechos como el de réplica o de rectificación y los concernientes al ejercicio profesional, una tendencia observable en América Latina. Lo anterior no sólo pone en cuestión y admite una revisión en la industria, sino, también, la manera de ejercer el periodismo y las rutinas, compartidas y ejecutadas por los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias. Estas son herramientas relevantes que dejan

marcada su huella en el producto informativo. Por ello, sigue cobrando especial relevancia tanto la observación científica de las rutinas periodísticas y su interacción con la audiencia (Igarza, 2008) como su análisis para un cambio en el periodismo (Picard, 2006; Lecaros, M. y Grenne, F., 2012). Se considera, por tanto, que discutir las implicaciones que surgen de una validación basada en el juicio de actores claves (expertos), proporcionando indicadores y tendencias respecto a estrategias éticas, estándares editoriales y la responsabilidad social corporativa concomitante a las empresas o *holdings* mediáticos, comporta especial significación.

El presente capítulo presenta una investigación centrada en esa línea, asociada al caso de los canales Chilevisión y CNN Chile que formaron parte (hasta el 2020) de *Turner Broadcasting System Latin America*, empresa de televisión y conglomerado de medios estadounidense propiedad de Warner Media. En Latinoamérica, la compañía distribuye el portafolio de programación más grande de la región y en Chile adquirió estos dos canales que operaban con diversas formas de presentar sus contenidos informativos, evidenciando políticas editoriales valoradas inicialmente como antagónicas. Sin embargo, a partir de 2018 comenzaron a dar señales de unificación en algunos contenidos.

En la actualidad, los canales han vuelto a dar un giro en torno a la propiedad, lo que merece un especial análisis al que se aludirá más adelante.

La era digital ha instalado una nueva revolución en el mundo de los medios de comunicación que ha permeado en las audiencias y que trae consigo una mayor responsabilidad para con ellas (Olivares y Segura, 2016). Lo anterior, unido a las transformaciones políticas, económicas y sociales, está modificando el panorama de las comunicaciones, y planteando interrogantes sobre la calidad, el impacto y la credibilidad del periodismo (Posetti & Ireton, 2018). El efecto de las compañías multinacionales es claro en este sector.

En el escenario global (información, entretenimiento y software mediático) aparecen grandes corporaciones concentradas cada vez más en pocas manos. Los seis grandes conglomerados transnacionales -aunque todos tienen sede en Estados Unidos- son: Time Warner AT&T (Estados Unidos- Inglaterra), Disney Company-ABC (Estados Unidos), NewsCorp, NBC Comcast-Vivendi Universal (Francia, Canadá, Estados Unidos), Viacom-CBS (Estados Unidos). Diversas investigaciones (Martín Jiménez, 2020) dan cuenta de que, si en los ochenta había cincuenta grandes empresas en los Estados Unidos que controlaban el 90% del sector, en la actualidad esta cantidad se ha reducido a seis. En Europa, los grupos multimedia son Bertelsmann (Alemania), la británica BBC, los franceses Vivendi y Lagardère, el italiano MediaSet (fundado por Silvio Berlusconi) y el español Prisa. En América Latina, destacan cuatro grandes conglomerados más: Televisa en México, Globo en el Brasil, Clarín en Argentina y el Grupo Cisneros en Venezuela, además de los intereses de empresas españolas de comunicación como Prisa.

Adicionalmente y según apuntan investigaciones recientes (Mancinas-Chávez; Ruiz-Alba y Martín-Jiménez, 2019) la economía del siglo XXI ha dado un giro con relación a la del siglo XX. Las grandes industrias que lideraban el ranking de mayor valor en bolsa han sido sustituidas por conglomerados dedicados a la comunicación. Se trata de cinco compañías cuyo principal negocio son las tecnologías de la información y la comunicación: Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM). En menos de una década, han pasado de ser meras plataformas digitales a productores de contenidos mediáticos informativos, audiovisuales e industrias culturales. Reviste particular interés Google que compró el principal canal de videos del mundo, YouTube, por 1.300 millones de dólares en 2006; Facebook con WhatsApp e Instagram; Apple que ha hecho una enorme apuesta por la televisión en línea a la carta para competir con Netflix y HBO; y Amazon con Amazon Prime Video.

No se puede desconocer que la concentración de medios ha llevado también a una reconversión de sus profesionales. En algunos casos, se han convertido en expertos multidisciplinares que producen y rea-

lizan su trabajo para varios medios de un mismo grupo, y de forma simultánea. Lo complejo o grave de la situación no es solo la existencia de pocos actores en el mercado, sino su uniformidad en la cobertura informativa, en las opiniones temáticas y de proyectos político-ideológicos en sus líneas editoriales.

## **Marco referencial**

### **Chilevisión y CNN Chile y sus modelos informativos**

Chilevisión (CHV), uno de los canales de televisión más antiguos de Chile, fue fundado en 1959 bajo el patrocinio institucional de la Universidad de Chile.

Originalmente fue llamado Canal 9, por su frecuencia de emisión y su primera transmisión se realizó el 4 de noviembre de 1960. En sus inicios fue una señal experimental que gracias al aporte del Estado salía al aire sólo los viernes durante una hora, hasta que en 1962 -en coincidencia con el Mundial de Fútbol jugado en Chile- comenzó su proceso de masificación (Chilevisión, s.f.).

Por casi 20 años mantuvo el mismo nombre y frecuencia, salvo entre junio y septiembre de 1973, en donde emitió su programación como canal 6. En abril de 1980 cambió su frecuencia al 11 y pasó a llamarse Teleonce, época en que se desarrollaron espacios que marcaron historia en la industria televisiva local: emitió el primer magazine matinal y creó formatos clásicos destinados a jóvenes y niños. El 31 de marzo de 1991, Teleonce se transformó en Red de Televisión Universitaria, RTU. Esta etapa se caracterizó por programas deportivos, de actualidad, debate y cultura.

En 1993 la Universidad de Chile transformó RTU en Sociedad Anónima y vendió el 49% de su propiedad al consorcio televisivo venezolano Venevisión. Así, el 1 de octubre de 1993, pasó a llamarse Chilevisión S.A. y logró tener una cobertura nacional en abril de 1994. Un

año más tarde, la Universidad de Chile dejó de ser dueña de Chilevisión al vender la totalidad de sus acciones a Venevisión.

A fines marzo de 1999, Chilevisión pasó a formar parte de Iberoamerican Media Partners, conglomerado comunicacional compuesto por Cisneros Television Group y Hicks Muse, Tate And Furst. En 2001 se produjo la fusión de las Empresas Iberoamerican Media Partners; Cisneros Televisión Group y El Sitio, para la formación de una nueva compañía denominada Claxson Interactive Group.

El 15 de abril de 2005, Claxson vendió el 100% del capital accionario de Red de Televisión Chilevisión S.A. a Bancard Inversiones Limitada e Inversiones Bancorp Limitada.

A partir de octubre de 2010, la estación es adquirida por nuevos dueños: Turner Broadcasting System Latin America, Inc. una subsidiaria de Time Warner, uniéndose al portafolio de los canales de televisión paga de Turner disponibles en Chile entre los cuales se encontraban los siguientes CNN Chile, TNT, TCM, Space, I.Sat, truTV, MuchMusic, Infinito, HTV, Fashion TV, Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, CNN International y CNN en Español.

En julio del 2021 la Fiscalía Nacional Económica (FNE), un servicio público chileno<sup>24</sup> cuya misión es defender y promover la libre competencia actuando en representación del interés público como organismo especializado, para evitar que agentes con poder de mercado atenten individual o conjuntamente contra la libertad económica y procurando así el mayor bienestar general de la sociedad, aprobó en

---

<sup>24</sup> La Ley de Defensa de la Competencia (DL 211) establece que la FNE es un servicio público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independiente de todo organismo o servicio. Se encuentra sometida a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Su misión es defender y promover la libre competencia actuando en representación del interés público como organismo especializado, para evitar que agentes con poder de mercado atenten individual o conjuntamente contra la libertad económica, procurando así el mayor bienestar general de la sociedad.

Fase 1 y en forma pura y simple la venta del 100% de las acciones de Chilevisión (CHV) por parte del Grupo Warner Media a Viacom CBS.

Cabe señalar, que los dos canales analizados son parte de los seis grandes conglomerados que se expusieron de forma introductoria, por lo que los detalles de la operación en el cambio de propiedad de los medios conlleva en sí a un análisis de carácter particular y posterior al estudio aquí expuesto ya que la Fiscalía Nacional Económica (FNE) concluyó que dicha adquisición causaría una desconcentración en el mercado, dado que el Grupo Warner Media también es dueño en Chile de los canales CNN Chile y CDF y porque la importancia de dicho conglomerado como proveedor de contenido multimedia es mucho mayor que la de Viacom CBS (elmostrador, 2021).

Adicionalmente, la Fiscalía Nacional Económica señaló que la desconcentración se produciría también porque el Grupo Warner Media tiene una presencia 40 veces mayor en las ventas de publicidad televisiva que Viacom CBS (excluyendo a Chilevisión) y 12 veces superior en avisaje digital. Debido a lo anterior, la FNE concluyó que tanto los operadores de televisión de pago como los avisadores y las agencias de medios se encontrarán en una mejor posición negociadora tras esta operación; que si Chilevisión se mantuviera bajo el control del Grupo Warner Media. Asimismo, analizó los acuerdos accesorios a la operación, como algunas cláusulas de no contratación de ciertos trabajadores, resolviendo que estos no son anticompetitivos, debido a que están directamente vinculados a la operación, son necesarios para su materialización y están acotados en el tiempo (FNE, s.f.). El comprador de Chilevisión, Viacom CBS, está presente en la provisión mayorista de contenidos, a través de la producción y distribución de canales de televisión de pago, tales como CBS, Showtime, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, BET, Smithsonian Channel.

El 5 de abril de 2021, la propiedad de Chilevisión nuevamente cambió. Paramount Global adquirió Viacom CBS, provocando un cambio de estructura y de mirada. CHV pasó de ser sólo una estación de tele-

visión abierta local a un ecosistema global de la mano del streaming Paramount+ y la aplicación gratuita Pluto.

Por su parte, CNN Cable News Network es un canal de noticias de la televisión estadounidense por suscripción, fundado en 1980 por el empresario Ted Turner. Hoy es parte del grupo Warner Media. CNN fue la primera estación televisiva con cobertura informativa las 24 horas del día y el primer canal de noticias de Estados Unidos.

Desde su lanzamiento se ha expandido rápidamente. Incluye en la actualidad 15 cadenas de televisión de cable y satélite, 12 sitios web y cuatro cadenas de radio. Es el segundo canal de noticias más visto en los Estados Unidos. Tiene dos señales en habla hispana CNN en Español (México) y CNN Chile, y una cadena en portugués, CNN Brasil.

El 4 de diciembre de 2008 inició su operación en Chile como parte de una empresa conjunta entre la compañía chilena VTR, entonces filial de Liberty Global, y la estadounidense Time Warner (hoy Warner Media). Actualmente, controla el total de la operación y su representante en el país era hasta el 2021 Jorge Carey (litoralpress, s.f.)<sup>25</sup>, presidente ejecutivo de Warner Media Chile.

El directorio en CNN Chile, después de Carey, estaba formado por Ángela Robledo, subdirectora de Programación; Cristián Echeverría,

---

<sup>25</sup> Se sugiere consultar entrevista: “El objetivo siempre ha sido tratar la realidad con el mayor contexto posible y con un compromiso irrestricto por la verdad”. En la que explica algunas perspectivas del escenario televisivo actual. “Ojalá podamos tener una televisión nacional que se asemeje al modelo del Banco Central”. La televisión abierta en Chile está cambiando y adaptándose a la nueva realidad. Y, paradójicamente, nunca ha sido más importante. Si uno piensa en lo que fue el Chile del estallido social y la pandemia, y cómo nos comunicamos, entretuvimos e informamos, fue a través de la televisión abierta. Tengo mucha esperanza en el futuro de la televisión que está llegando a un modelo que le permite funcionar de una manera más sana y equilibrada, Ahora, va a depender de la capacidad de los equipos para definir cuál será el que mantenga el liderazgo”. “Nunca un medio de comunicación puede decir que no se equivoca y si vamos a hablar de temas específicos o circunstancias puntuales, no hay duda de que vamos a encontrar ejemplos donde un determinado programa, una determinada pregunta o matiz, no fue el adecuado”.

subdirector de Prensa; Paloma Ávila, subdirectora de Contenidos. Desde 2018 hasta mediados del 2021, María Paz Epelmann fue directora de la estación.

Sin embargo, las fusiones empresariales no terminaron ahí. En abril del 2022 se concretó la integración de Discovery con WarnerMedia, creándose Warner Bros Discovery, dirigido por David Zaslav. Esta unión traerá consigo nuevas transformaciones que van hacia el modelo streaming y, por consiguiente, en el canal. Lo anterior se da en un contexto en el que, nuevamente, se comprueba que los estándares y tendencias editoriales son finalmente el eje fundamental de los canales. De hecho, la situación que genera esta transformación se debe a que CNN tiene un protocolo muy exigente respecto al comportamiento ético y profesional de sus empleados. Por ello, el hecho que su presidente, John Zucker mantuviera y negara la relación sentimental que mantuvo con su colega Allison Gollust, por alrededor de ocho años y mientras ambos permanecían casados, fue considerado inaceptable, lo que dio paso a su renuncia inmediata. Se consideró además una grave responsabilidad por las millonarias pérdidas de la empresa, lo que habría dañado severamente el prestigio del canal debilitándolo para poder investigar y criticar a autoridades políticas y económicas, entre otras.

Merece especial atención que el principal accionista de Discovery, John C. Malone, señalara en una entrevista a la CNBC que se sugiere un inminente cambio de rumbo del canal informativo. Manifestó que le gustaría ver cómo la CNN evoluciona de nuevo hacia el tipo de periodismo con el que empezó y que es fundamental que tenga a verdaderos periodistas, lo cual lo convertiría en un canal único y “refrescante”. Desde hace aproximadamente tres años CNN mundial registraba caídas en los ratings y, con ello, pérdidas financieras importantes, tensiones internas, crisis de modelo, luchas entre directivos, audiencias desplomadas (es.ara.cat, s.f.).

## **Aspectos del modelo informativo en noticiero central de Chilevisión**

En sus inicios, Chilevisión Noticias era conducido por los periodistas Alejandro Guillier y Claudia Araneda en la edición central. En la de mediodía, la comunicadora Jeannette Frazier fue reemplazada por Eugenio Salinas en junio de 1996 y el periodista Rodolfo Baier en la de medianoche. Más tarde, el nuevo informativo realizado por el Departamento de Prensa de la entonces filial chilena de Venevisión a cargo del periodista Nicolás Quesille Sánchez, tendría otra versión nocturna los fines de semana (Chilevision, s.f.).

En marzo de 1999, el periodista y exsubsecretario General de Gobierno, Rodolfo Baier, dejó la conducción del noticiero central para volver al informativo de medianoche y en su reemplazo llegó Alejandro Guillier excandidato presidencial, quien asumió la dirección del departamento de Prensa de CHV, donde se mantuvo hasta diciembre de 2004.

En enero de 2002, el periodista Eugenio Salinas deja la conducción del informativo de mediodía para hacer el programa de reportajes Edición Impacto y, en su reemplazo, asume Macarena Pizarro, quien venía de Canal 13. El noticiero se renueva incorporando a Fernando Paulsen, en la edición de medianoche que es renombrada como “Chilevisión Noticias Última Mirada”. El canal se caracterizó durante esos años por tener un noticiero sensacionalista<sup>26</sup>. Algunos periodistas con trayectoria reconocida justificaban dicha pauta editorial, Paulsen (2011) por ejemplo, acreditaba en su momento la decisión del canal de abrir los informativos con situaciones de drama humano.

Breull (2011) consultor de medios también señala que el noticiero (Chilevisión) con eje judicial/policial se aceptaba como una táctica

---

<sup>26</sup> El método VAP, Valor Agregado Periodístico, entiende el sensacionalismo como una exageración del valor informativo de la noticia. Es decir, implica una distorsión, no necesariamente una falsedad.

válida y eficaz de construcción de audiencia, que terminó por plasmar un viraje de la industria siguiendo esa ruta.

Como se mencionó, el noticiero central de Chilevisión ha presentado a lo largo de los últimos años contenidos sensacionalistas en sus espacios informativos. Según diversos estudios, entre los que se destacan los del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2017), el 72% de la audiencia considera que el espacio informativo debería acortarse y el 61,9% de los encuestados estima que el informativo más sensacionalista es “CHV Noticias”. Comporta especial interés, y es quizá el ejemplo más representativo que da cuenta de lo anterior, la cobertura del canal en el caso “Tomás Bravo” (latercera, s.f.)<sup>27</sup>. Al respecto, la Corte de Apelaciones de Santiago confirmó una multa de 200 Unidades Tributarias Mensuales (casi 11 millones de pesos) contra el canal por su “cobertura sensacionalista y con información errada” (elmostrador, s.f.).

El fallo fue de carácter unánime y la Segunda Sala del tribunal de alzada descartó actuar arbitrario del Consejo Nacional de Televisión, y ratificó la sanción que impuso a propósito del modo en que los programas “Chilevisión noticias tarde” y “Chilevisión noticias central”. Se hace presente además que el Reglamento de Normas Generales Sobre Contenidos de Emisiones de Televisión, en su artículo 7°, establece que los servicios de televisión en la comunicación de los hechos que revistan características de delitos, de catástrofe y de situaciones de vulneración de derechos, deben otorgar un tratamiento que respete la dignidad de las personas, evite el sensacionalismo, la truculencia y la victimización secundaria” (elmostrador, s.f.).

En detalle, la acción cuestionada fue entregar “al público información errónea durante más de ocho horas con una extensa cobertura en

---

<sup>27</sup> El 17 de febrero de 2021, Tomás Bravo -de tres años- desapareció luego de salir junto a su tío abuelo, en la localidad de Caripilún, en la comuna de Arauco. Nueve días después, el pequeño fue encontrado sin vida a dos kilómetros de su casa en una zanja del río Paqui. El caso generó conmoción nacional. El 2 de marzo de 2021, el Ministerio Público formalizó al tío abuelo del niño, Jorge Escobar, por el delito de homicidio calificado. Pese a que la fiscalía pidió la prisión preventiva, el tribunal rechazó la medida cautelar.

vivo, sindicando como culpable de un delito al señor Jorge Escobar (el tío abuelo de Tomás), elucubrando sobre sus motivaciones para cometerlo, sin verificar las fuentes de la información, debiendo corregir el contenido de la misma luego de ocho horas de transmisión” (elmostrador, s.f.). La sentencia concluye que se produjo una sobreexposición de información sensible, íntima y develada en un contexto judicial.

La Corte desestimó, por estos motivos, el recurso de apelación de los abogados de Chilevisión e indicó que tampoco es “posible acceder a las pretensiones de absolucón ni de rebaja solicitados por el recurrente, toda vez que la multa ha sido impuesta en el mínimo establecido” (elmostrador, s.f.).

### **Aspectos del modelo informativo del canal chileno CNN**

Caracterizado por ejercer un periodismo serio, definiendo al periodista con estándares de calidad como quien trabaja en consecuencia con la responsabilidad social que se le ha encomendado y considerando la calidad como inherente al periodismo responsable, el canal socializa con todos sus profesionales de la información los estándares editoriales (De las Heras, 2015). Destaca la importancia de la rigurosidad, del chequeo de la información. Su marca se encuentra asociada a la credibilidad y al rigor noticioso.

Los contenidos informativos de CNN Chile han seguido a lo largo del tiempo una línea editorial igual a la manejada por las diferentes filiales de CNN Noticias.

El que fuera director ejecutivo de la estación durante 25 años Rolando Santos (comunicaciones.uc.cl., s.f.), se hizo responsable principalmente de tareas como el lanzamiento de cuatro canales en Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica. En diversas entrevistas ha insistido en que el canal (hasta 2017) era líder en información oportuna e independiente, que marcaba pauta diariamente. Innovador en el cambio en la forma de hacer noticias en Chile y con énfasis en la mirada en que la empresa maneja el periodismo y el contenido editorial. “El buen

periodista es el que entiende que tiene prejuicios, y se maneja para que estos no se metan en su forma editorial”. Para él, los periodistas con rigor y buen desempeño profesional pueden defender los derechos de las personas y hacerse entender sin tener que caer en la crónica roja o el sensacionalismo. No obstante, apunta que es imposible cubrir el mundo como lo hace CNN sin recursos, para hacerlo se necesitan socios, directivas y auspicios. “Cinco son las emociones principales en el mundo: alegría, tristeza, miedo, curiosidad y sorpresa. Si tocas tres de estas, tienes a las audiencias” (comunicaciones.uc.cl., s.f.).

Respecto a la competencia y la capacidad de mantenerse objetivo como medio y a la vez tener socios económicos, establece que la televisión es una evolución constante. Por tanto, existe una necesidad de adaptabilidad permanente; el manejo de la línea editorial se ha encontrado sumamente ligada a una adecuación del contexto chileno, de su realidad a las reglas y especificaciones dadas por CNN Internacional. Además, al ser CNN Chile un canal de pago se da una pauta mayor en la que las noticias no se centran en los reportajes y las crónicas rojas sino en los debates y las columnas editoriales. Es fundamental decir que a pesar de que la cadena está en Santiago de Chile se genera información local, nacional, regional e internacional.

### **Estándares editoriales, rutinas periodísticas y responsabilidad social corporativa: la visión de actores claves**

Las rutinas de la producción periodística son aspectos que, a menudo, quedan rezagados al abordar la diversidad en los medios, pero que tienen gran importancia en la construcción de los imaginarios y en los discursos multimodales. Sin duda, Internet y las redes sociales han incidido en estas rutinas porque permiten tener acceso a los hechos en forma instantánea. “La velocidad con que las audiencias replican una información ha acelerado procesos informativos que habían sido ‘domesticados’ por los medios tradicionales de comunicación en emisiones o tirajes programados” (García y Gutiérrez. 2011). Otros factores como la defensa y la práctica de la libertad de prensa y de expresión exigen también una fina y rigurosa autocrítica, existe

una necesidad de desarrollar constantes mecanismos de evaluación y perfeccionamiento editorial (Álvarez, 2014).

Reconociendo la diversidad de actores que influyen en aspectos como son los estándares editoriales, las rutinas periodísticas y la responsabilidad social corporativa de los medios de comunicación, este estudio buscó conocer la visión de diversos profesionales poniendo el foco en el caso de Chilevisión y CNN Chile.

La presente investigación, se realizó a partir del desarrollo de entrevistas semiestructuradas, ya que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas que pueden ajustarse a los entrevistados (Martínez, 2006). Adicionalmente, este método permite aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos, así como tener un grado de flexibilidad aceptable para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Cobra particular interés señalar que este tipo de entrevista “se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista, de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario” (Martínez, 2006).

Para efectos de la recopilación de antecedentes entregados por actores claves entrevistados para este estudio, se dispuso un plan de trabajo que implicó la segmentación y priorización de los actores involucrados, atendiendo a focalizar las entrevistas en informantes claves participantes en la industria televisiva, actores especializados con una posición técnica y neutral, y actores claves del sector público y/o referentes respecto del ámbito investigado.

En este contexto, se aplicaron tres (3) entrevistas semiestructuradas a periodistas de los mencionados canales; una (1) directora del Consejo de Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile; cuatro (4) autoridades de Facultades de Comunicación; cuatro (4) investigadores especialistas en la temática; dos (2) representantes gremiales; cuatro (4) consultores especialistas en Comunicación e Información. Las entrevistas se realizaron mediante dos modalidades: aplicación directa por parte de dos investigadoras (una asumiendo la

guía de la entrevista y, el otro, apoyando en el registro y énfasis de contenidos a abordar); y la segunda, a través de la entrega de una pauta guía de preguntas a responder.

La estructuración transversal de los contenidos presentes en los instrumentos aplicados corresponde a tres grandes ejes temáticos<sup>28</sup> que posibilitaron una pauta aplicada a los entrevistados. Si bien la pauta tuvo una estructura única, constituyó una guía de contenidos que se adaptó según el entrevistado, atendiendo a la pertinencia de cada uno de estos, en virtud de su dependencia institucional y responsabilidad (ejercicio de jefatura o rol profesional). Los ejes corresponden a las siguientes dimensiones: 1) Línea base común: contenidos transversales de aproximación al tema; 2) Experiencias propias de la empresa o canal; 3) Buenas prácticas declaradas y sugeridas.

Tabla 1 Actores entrevistados y ámbito de Acción.

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Cargo/Ocupación</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sector</b>
Marcelo Pérez Zúñiga	Periodista en la Biblioteca Nacional de Chile. Máster en Estudios Artísticos Literarios y de la Cultura, U. Autónoma de Madrid. Doctor © en Estudios Culturales, U. Autónoma de Madrid.	Prensa-Cultura	Público
M. Teresa Silva	Comunicadora Audiovisual. Exeditora Área Audiovisual El Ciudadano. Ex Productora Operativa Prensa CHV.	Prensa	Privado
Margarita Pastene	Periodista. Expresidente del Colegio de Periodistas de Chile.	Gremial	Profesional
Karim Gálvez	Periodista y Magíster en Comunicación Social. Directora de Periodismo de U. del Desarrollo, UDD. Ex coordinadora Revista Ya.	Ética periodística	Privado

<sup>28</sup> En el estudio anterior y complementario al presente (Labrador y Juica, 2015), se expusieron los resultados de una investigación orientada a la identificación de buenas prácticas para la cobertura mediática de catástrofes, tragedias y delitos contra las personas, con una metodología muy similar, lo que permite dar seguimiento a una línea de investigación abierta respecto al tema.

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Cargo/Ocupación</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sector</b>
Abraham Santibáñez	Periodista y profesor universitario, especializado en periodismo interpretativo y de opinión, experto en ética periodística. Premio Nacional de Periodismo 2015.	Academia	Privado
Gerardo Combeau	Periodista. Consultor Asociado de Inspira Corp. Consultor Senior en Responsabilidad Social, ISO 26000.	Responsabilidad Social Empresarial	Privado
Glenda Umaña	Periodista y presentadora de televisión costarricense. Ex titular de noticieros en CNN. Presidenta de Glenda Umaña Communications.	Prensa	Privado
Fernando Gutiérrez	Periodista. Phd. en Ciencias de la Información. Académico de la Facultad de Comunicación Historia y Cs. Sociales, U. Católica de la Santísima Concepción. Líneas de investigación: Rutinas Periodísticas; Ética Periodística; Derecho a la Información; Deontología Profesional.	Academia	Privado
Lorena Antezana	Periodista. Doctora en Información y Comunicación por la U. Católica de Lovaina, Bélgica, Magíster en Comunicación Social. Profesora asociada Instituto de la Comunicación e Imagen. U. de Chile. Líneas de investigación: Comunicación política: espacio público y sistemas mediáticos; Comunicación y visualidad, Análisis de televisión.	Academia	Público
Silvia Santander	Periodista. Mg. Expresidenta Colegio de Relacionadores Públicos de Chile. Directora Escuela de Relaciones Públicas U. Bernardo O´Higgins.	Gremial Academia	Profesional
Claudio Espejo	Periodista. CEO BULLE Estrategias Comunicacionales y de Gestión. Magíster en Edición de Contenidos. Trabajó en CHV.	Asesoría Comunicacional	Privado

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Cargo/Ocupación</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sector</b>
Claudio Salinas	Periodista. Doctor en Estudios Latinoamericanos de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la U. de Chile. Magíster en Comunicación Política. Ex presidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación de Chile, INCOM. Profesor asociado del Instituto de la Comunicación e Imagen (U. de Chile). Líneas de investigación: mediatización social, sociología Política, comunicación y visualidad.	Gremial	Profesional
M. José Lecaros	Periodista. Phd. en Comunicación. Presidente del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social.	Gremial	Profesional
Carola Roa	Periodista. Magister en Ciencias Políticas y Magister en Relaciones Internacionales de la U. de Chile.	Prensa	Privado
Lorena Lillo	Periodista y Magíster en Comunicación. Ex jefa de Comunicaciones del Ministerio de Salud. Socia-directora de la agencia de comunicaciones Converso.	Prensa	Privado
Carolina Mardones	Periodista. Magíster en Humanidades y Pensamiento Científico. Decana Facultad de Comunicaciones U. del Desarrollo, UDD.	Academia	Privado
Hans Stange Marcus	Periodista. Phd (c). Profesor asistente e Investigador del Instituto Comunicación e Imagen de la U. de Chile. Líneas de investigación: la teoría crítica, la cultura visual contemporánea, la relación entre estética y política, la semiología, la teoría del discurso, la epistemología de la Comunicación, la cultura de masas.	Academia	Público

Actor entrevistado	Cargo/Ocupación	Ámbito	Sector
Mirko Macari	Periodista. Asesor diario El Mostrador. Ex-director diario El Mostrador. Comentarista de actualidad en radio El Conquistador, Canal Vía X y panelista en el programa web “Comando Jungle” y en el podcast “La Cosa Nostra”. Socio de la consultora Energía, que hace gestión de poder de cara al nuevo ciclo social y político.	Prensa- Asesoría Comunicacional	Privado
Pablo Torres	Periodista. RRSS de Chilevisión.	Prensa	Privado

Fuente: Elaboración propia, basada en entrevistas realizadas.

Para el procesamiento y análisis de las entrevistas, se dispuso de un procedimiento de vaciado de información a una matriz común, donde se traspasaron los datos obtenidos. Su vaciado se realizó en categorías definidas según los contenidos de las preguntas y sobre variables emergentes en las aplicaciones categorizables de manera transversal para su procesamiento, facilitando la organización de datos y antecedentes relevantes para su análisis.

Cuadro 1. Pauta guía de preguntas a responder por actores claves.

1.- ¿Dar a conocer las políticas editoriales y cumplirlas es parte de la responsabilidad de los medios o es una exigencia?
2.- ¿Respecto a los estándares editoriales del Grupo Turner... ¿Vio alguna dificultad en que el grupo haya sido propietario de dos medios con políticas editoriales diametralmente opuestas como CHV y CNN Chile?
3.- ¿Qué opina que CHV y CNN Chile hayan trabajado en conjunto en coberturas o programas, teniendo estas diferencias editoriales?

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

4.- Los medios se relacionan con sus audiencias, precisamente, porque comparten valores, ideología, etc. Al realizar programas en forma conjunta dos medios con estándares editoriales tan distintos. ¿Qué pasa con la responsabilidad social con la audiencia?
5.- ¿Existen problemas de índole ético periodístico?
6.- ¿Qué importancia e impacto en el ejercicio del periodismo cree Usted que tendrán los estándares editoriales del canal tras la compra de Chilevisión por VIACOM?
2.- ¿Qué importancia e impacto cree Usted que tendrá en los estándares editoriales el hecho que CNN Internacional pertenezca al conglomerado Warner Discovery?
7.- ¿Cuáles son los cambios de mayor importancia que podrían darse en las rutinas periodísticas y en la responsabilidad social corporativa?
9.- ¿Se registró algún cambio en las rutinas periodísticas luego de la separación de CNN Chile y Chilevisión? Se realizaba mucho trabajo en conjunto en el área periodística.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2. Actores entrevistados y categoría.

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Categoría</b>
Marcelo Pérez Zúñiga	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas RSE
M. Teresa Silva	Rutinas Periodísticas; Mercado
Margarita Pastene.	Línea y Estándares Editoriales; RSE; Mercado
Karim Gálvez	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas; Mercado
Abraham Santibáñez	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas
Gerardo Combeau	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas; RSE
Glenda Umaña	Línea y Estándares Editoriales
Fernando Gutiérrez	Línea y Estándares Editoriales; RSE; Mercado

<b>Actor entrevistado</b>	<b>Categoría</b>
Lorena Antezana	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas Periodísticas; RSE
Silvia Santander	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; Mercado
Claudio Espejo	Línea y Estándares Editoriales; Mercado; RSE
Claudio Salinas	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Mercado
M. José Lecaros	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; Mercado
Carola Roa	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Mercado
Lorena Lillo	RSE; Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; Mercado
Carolina Mardones	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; RSE
Hans Stange Marcus	Línea y Estándares Editoriales; Rutinas periodísticas; RSE; Mercado
Mirko Macari	Mercado; RSE; Línea y Estándares Editoriales
Pablo Torres	Estándares editoriales; Rutinas periodísticas

Fuente: Elaboración propia, basada en entrevistas realizadas.

En este marco, los expertos apuntan al funcionamiento de los medios de comunicación, señalando que se encuentra sujeto a principios y reglas, donde se distinguen los sistemas de autocontrol y heterocontrol. En el primero, son los medios y periodistas los que diferencian y organizan diversas formas autónomas de control: los códigos deontológicos que tanto los gremios periodísticos emiten y cada medio de comunicación se dicta. Sin embargo, estos mecanismos de autocontrol han demostrado ser poco eficaces a la hora de regular la cobertura en casos difíciles, como el tratamiento informativo de las catástrofes y tragedias (Labrador y Juica, 2015). Lo mismo se puede indicar del sistema de heterocontrol existente en el país. No sólo los periodistas, sino todos los profesionales que ejercen la actividad carecen de un sistema de control ético de la profesión, al estar prohibida la colegiación obligatoria.

Los medios de comunicación insertos en el actual escenario digital son una expresión de la forma en que opera el resto de las instituciones en Chile. En ese sentido, los canales reflejan a la sociedad chilena. Se torna necesario repensar a los medios desde su rol social. Son instituciones de mediación. Su función prioritaria es, precisamente, la producción de conocimiento y su consecuente constitución como área de reconocimiento social. La convergencia del establecimiento de la agenda de atributos con el concepto de encuadernos ofrece una comprensión nueva de la influencia ejercida por los diversos patrones de atributos que encontramos en las noticias o de la forma en que el público piensa en los asuntos públicos. Entre esas influencias sobre el público se encuentran amplios grupos de atributos que describen los diversos aspectos de un tema, atributos únicos que delinear encuadres dominantes y atributos únicos que funcionan como argumentos convincentes (McCombs, M. 2006). Son también, una expresión de la forma en que opera el resto de las instituciones en Chile. En ese sentido, los canales reflejan a la sociedad chilena.

Los actores claves en la categoría que refiere a los estándares editoriales y a la RSC coinciden en que la desconfianza, las malas prácticas, los casos de corrupción, el abandono de los estándares editoriales y alejamiento de la ética a nivel nacional e internacional, así como los impactos negativos en los públicos de interés incluyendo clientes, trabajadores, proveedores, han hecho imprescindible que las organizaciones (especialmente las grandes) cuenten con un sistema de *accountability* y *compliance* que trata de asegurar que los directivos, empleados y proveedores no actúen contra las regulaciones o normas. La ética, prioriza que directivos y empleados actúen siempre de manera responsable, buscando lo mejor para la empresa, los clientes, los colegas y la propia sociedad. (Labrador y Carter. 2017). Lo anterior, ha llevado a los medios y empresas de comunicación a reaccionar frente a las demandas de las audiencias que son vez más críticas y cuentan con contenido informativo de forma instantánea.

En el ámbito de la Responsabilidad Social, todos los medios de comunicación y plataformas digitales actúan como transmisores o como actores de estas.

Cabe señalar que las rutinas periodísticas se han visto influidas por las redes sociales, lo que influye de forma decisiva en el trabajo que se realiza con la pauta noticiosa.

Se observa, que al igual que el planteamiento de algunos autores como Schneider (2003) la televisión alguna vez fue el principal medio de la sociedad y, por tanto, tenía una misión clara que consistía en integrar a todos los individuos y convertirse en el centro del desarrollo social. En la actualidad, la realidad es distinta. Con la irrupción de los canales privados a fines de los '80, se perdió de vista el concepto de responsabilidad social. Los directivos se han centrado en el afán de acumular dinero, preocupándose de hacer programas que lleguen a la mayor cantidad de personas sin importar demasiado la calidad y el contenido.

## **Resultados y tendencias**

En cuanto a las tendencias recogidas, cabe destacar que se presentan en tres grandes categorías: responsabilidad mediática, mercado y buenas prácticas periodísticas estándares editoriales (Tabla 3).

Se recoge en todos los actores claves consultados (Tabla 1), que las políticas editoriales son el centro de un medio ya que definen los valores, comportamiento, decisiones en situaciones complejas y la forma de tratar la información. Considerando que son movilizados de la opinión pública y formadores de opinión empresarial (Fernández, R. 2010), hacerlas del conocimiento público debería ser parte de la responsabilidad de los medios. Los entrevistados lo consideran como relevante, tanto para los trabajadores del medio como para las audiencias. Revelan que la claridad editorial de un medio es parte de la transparencia del mismo, y se enlaza con su gobernanza

y el ejercicio de la ética. Cumplir su política editorial es una responsabilidad y queda en el terreno de la auto-exigencia, a menos que su transgresión involucre temas legales de la nación o de convención internacional.

Respecto al Grupo Turner se valora para la mayoría de los entrevistados como complejo y poco eficaz que el holding fuera propietario en algún momento de los dos canales que hasta comienzos de 2018 presentaban políticas editoriales opuestas. Sin embargo, otros (los menos) consideraron que no existiría mayor dificultad frente a la diferenciación de estándares editoriales de un canal frente a otro, aunque sean parte de un mismo grupo. Como se ha apuntado anteriormente tanto Chilevisión como CNN han ido tomando un giro en torno a la propiedad y, por consiguiente, frente a sus líneas editoriales. Las dos estaciones han experimentado crisis de audiencia. Según los entrevistados, la audiencia es menos cautiva que antes. Los modos de atraer al público no siempre son afines a las mejores prácticas y por eso en ocasiones se recurre a contenidos livianos o atractivos. Lo contrario ocurre con los medios “de nicho” que entran en una lógica de depuración de los contenidos justamente para tener una ventaja con los públicos que prefieren internet para consumir contenidos.

Aparece entre los ejes de análisis, pero particularmente asociado a las buenas prácticas<sup>29</sup>, el uso de las redes sociales en los departamentos de prensa consideradas como fuentes de referencia para la labor periodística. Lo anterior, por la dimensión que han cobrado en muchos casos como fuentes de información (twitter particularmente). El trabajo con las fuentes sigue generando preocupación en los actores claves.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Entrevistas realizadas a los actores claves: Pablo Torres, M. Teresa Silva, M. José Lecaros; Margarita Pastene, Gerardo Combeau, Claudio Espejo, Glenda Umaña, Fernando Gutiérrez, Hans Stange Marcus, Lorena Lillo, Carola Roa.

<sup>30</sup> Entrevistas realizadas a los actores claves: M. Teresa Silva, Mirko Macari

Se advierte que la alta segmentación y especialización también se ve impulsado por los cambios en las audiencias cada vez más progresivos. En este contexto, se constata que la industria televisiva experimenta importantes cambios, con el fenómeno *cord cutting*. Dicho término da cuenta del retiro, a gran escala, de clientes de servicios de televisión de pago -en especial del cable- en favor de plataformas de Internet como Netflix, Amazon, Hulu y YouTube, por citar algunas. La tendencia se advierte en países como Chile en donde la alta penetración de Internet<sup>31</sup>, así como la sofisticación creciente de los modelos de conexión y la velocidad de la misma, pone de manifiesto dos aspectos fundamentales: la familiaridad general de los chilenos con el uso de la red y el ajuste que esto implica en la democratización de la información.

Se refleja una tendencia que da cuenta de los atributos que describen los diversos aspectos de un tema, encuadres dominantes y características que funcionan como argumentos convincentes (McCombs, M., 2006). Podrían ser también, una expresión de la forma en que opera el resto de las instituciones en Chile.

Es notable que los cuerpos editoriales se esfuercen por ejercer control sobre estas situaciones complejas. Se puede observar que el compromiso por informar de manera responsable existe, más allá de los problemas mencionados con anterioridad.

---

<sup>31</sup> Series Estadísticas (2017). “Penetración de Internet marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos”. Subtel. Santiago. Recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>

Tabla 3. Tendencias

Categoría	Tendencias
<b>Responsabilidad mediática</b>	<p>Políticas editoriales socializadas y transparentes, basadas en la responsabilidad para con sus audiencias.</p> <p>Información debidamente confirmada, clara, precisa y puesta en contexto.</p> <p>Códigos de conducta que incluyan aspectos como las normas sobre la recolección y edición de la información, y la relación con las fuentes de información.</p> <p>Manual de normas éticas y de procedimientos que garantice la aplicación del código de conducta y la calidad de los contenidos periodísticos.</p> <p>Publicidad responsable que esté acorde con las normas éticas y la calidad informativa del medio.</p>
<b>Mercado</b>	<p>Tendencia a la fusión y concentración de los medios.</p> <p>Tendencia al trabajo conjunto o colaborativo en empresas mediáticas de una misma propiedad.</p> <p>Propiedad de los medios transparente y fuentes del financiamiento claras.</p> <p>Alta segmentación y especialización de los medios (microcasting).</p> <p>Renovación y adaptación de los contenidos y formatos a los gustos y hábitos de consumo de las audiencias, poniendo especial énfasis en lo digital.</p> <p>Alta rotación laboral.</p>
<b>Buenas prácticas periodísticas – estándares editoriales</b>	<p>Credibilidad en la era de la posverdad.</p> <p>Saber utilizar las oportunidades que ofrecen la digitalización y la hipertextualidad.</p> <p>Periodistas capacitados para trabajar en multiplataformas.</p> <p>Profesionales que conjuguen la responsabilidad para con sus audiencias y la exigencia de informar bajo presión.</p> <p>Autorregulación en su trabajo diario.</p>

Fuente: Elaboración propia, basada en entrevistas realizadas.

## Conclusiones

Se vuelve imprescindible en un contexto de autorregulación que la audiencia tenga la capacidad de realizar un análisis crítico, pero argumentado, de lo que se presenta en la televisión y sus plataformas digitales online, tomando en cuenta la importancia que conserva esta como elemento de integración cultural en nuestra sociedad.

La alfabetización mediática impone a los canales o grupos de medios mejorar la calidad de sus emisiones, no sólo porque permite hacer crítica de mejor calidad, sino también porque supone que la información que se recibe de los medios se pone en tela de juicio cuando se detectan malas prácticas como el sensacionalismo, las coberturas tendenciosas, la información superflua, imágenes reiterativas, *framing* o encuadres entre otras. Esta incide en áreas mayores de la población nacional.

Se constituye como eje de fundamental importancia, llegar a acuerdos entre entidades públicas, audiencias y medios. Lo anterior agrega valor a la marca y permite formular críticas respecto a las coberturas informativas.

Los estándares editoriales -que deben transparentarse en cualquier plataforma- y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas informativas están vinculados. Se puede aseverar que son socialmente responsables cuando sus estándares editoriales fomentan prácticas transparentes en el ámbito interno y externo de la empresa. Ese marco de actuación debe estar relacionado con un saber hacer ético. En suma, la aplicación de políticas de RSC supera la dimensión económica y va más allá de las responsabilidades legales de las empresas informativas; tiene conexión con los recursos, los compromisos adquiridos y las capacidades de los medios en beneficio de la sociedad.

Adquiere un valor insoslayable el perfeccionamiento de los periodistas en base a análisis de caso y de profesionalización de las rutinas

periodísticas. Comprender los aspectos logísticos de la cobertura de hechos de esta naturaleza y abrir la discusión a los aspectos éticos que estas involucran y a la compleja problematización acerca de qué es aquello que se puede considerar información relevante desde el punto de vista periodístico.

Es necesario repensar a los medios desde su rol social. Son instituciones de mediación, y su función prioritaria es la producción de conocimiento y su incidencia en la construcción de la realidad. La convergencia del establecimiento de la agenda con el concepto de encuadre nos ofrece una comprensión nueva de la influencia ejercida por los diversos patrones de atributos que encontramos en las noticias o de la forma en que el público piensa en los asuntos públicos.

El diálogo entre medios de comunicación, organizaciones sociales, entidades públicas y academia, de cara a la ciudadanía y con máxima difusión se torna como un objetivo. Hay consenso en la necesidad de generar una coordinación y una discusión para transparentar posiciones y comprender lógicas desde los diversos puntos de vista que existen acerca del tratamiento de información en general, asumiendo todas las categorías que se han evidenciado en la presente investigación.

Se destaca la labor realizada por el Consejo de Ética de Medios de Comunicación Social. Organismo creado por la Federación de Medios de Comunicación Social en Chile que cumple una labor tanto preventiva como resolutive frente a diversos casos, aplicando los principios de la ética periodística generalmente aceptados en la doctrina y en la jurisprudencia de organismos de autorregulación y, muy en especial, el sentido de la equidad. Para lo primero, tiene en cuenta las normas que se aplican en materia de ética informativa en otros países y en Chile. Se juzga sólo en caso de violaciones evidentes y manifiestas a la ética, se aplican sanciones morales temperadas de acuerdo con el grado de efectiva responsabilidad de los denunciados y en los casos en que es necesario establecer una norma que despeje dudas, el Consejo emite un dictamen general que sirve de pauta ética en materias determinadas.

Se reconoce también al Consejo Nacional de Televisión CNTV, particularmente en el caso de Chilevisión, como un actor crucial en cuanto a sus normativas que combinan el carácter sancionatorio con la consciencia de la importancia de la autorregulación y, por ende, a pesar de la dificultad que genera este organismo al interior de los canales de televisión, se admite como interlocutor válido.

En el contexto de los cambios de propiedad a los que se hacen mención en la investigación se requiere, por un lado, dar seguimiento al caso CNN Chile y, por otro dar continuidad investigativa a la tendencia general de los medios de comunicación a nivel mundial en relación a la concentración de la propiedad. Las ideas y conceptos relacionados con la concentración de mercado y sus indicadores en Chile son casos de estudio en el mediano y largo plazo.

## Referencias Bibliográficas

Álvarez, Rosario (2014) “Mejores estándares editoriales: Saber escuchar y mirar hacia la sala de redacción”. Disponible en URL: <https://www.latercera.com/noticia/mejores-estandares-editoriales-saber-escuchar-y-mirar-hacia-la-sala-de-redaccion/>. (Consultado el 23.05.2022)

Ara (s.f.) La salida del máximo directivo sacude por dentro la cadena informativa. Disponible en web: [https://es.ara.cat/media/succession-real-cnn\\_1\\_4265771.html](https://es.ara.cat/media/succession-real-cnn_1_4265771.html). Recuperado 11.05.22

Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable (deontología y autorregulación de los medios)*, Ariel. Barcelona.

Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales (códigos y recomendaciones para los medios)*. Paidós. Barcelona.

Barney, Ralph D. (2002). *Ethics and professional persuasion*, *Journal of Mass Media Ethics*. London. Erlbaum.

- Benítez, J. (1964). *Ética y estilo de la Universidad*. Aguilar. Madrid. Bel-Mallen. (2021). *La Ética informativa*. Tirant lo Blanch. Madrid.
- Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. New Brunswick. New York.
- Bertrand, C.J. (2002). *An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems*. Creskill Hampton Press. New Jersey, USA.
- Bindé, J. (2004). *The future of values*. UNESCO, Berghahn Books. London.
- Blázquez, N. (1994). *Ética y Medios de Comunicación*. BAC. Madrid.
- Blázquez, N. (1991). *Información responsable, 2 vols*. SAJ Noticias. Madrid.
- Blázquez, N. (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación*. BAC. Madrid.
- Bonete, E., coord. (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Tecnos. Madrid.
- Breull, Luis (2011) en “Por qué los noticieros de TV parecen pura basura”. *El Mostrador*. Santiago. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/01/18/por-que-los-noticieros-de-tv-parecen-pura-basura/>
- Bustamante, Enrique –coordinador-(2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.
- Bonete, Enrique (1999). *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una “ética mediática”*. Tecnos. Madrid.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética i imprensa*. Cia das letras. Sao Paulo.

- Buckley, S., Duer, K., and others (2008). *Broadcasting, Voice and Accountability. A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation*. University of Michigan Press and the World Bank. Michigan.
- Carey, Jorge (2018) “El nuevo Chilevisión”. *Revista Marcas y Marketing*. Mayo-junio 2018. Anda. Santiago. [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/Anda\\_Mayo\\_2018.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/Anda_Mayo_2018.pdf)
- CNBC (s.f.) Entrevista a Malone disponible en <https://www.cnb.com/world/?region=world> Recuperado 11.05.22
- Chilevisión. (s.f.) Historia de Chilevisión, disponible en web <https://www.chilevision.cl/corporativo/historia> recuperado 20.03.22
- CNN Chile. Historia, disponible en web <https://www.cnnchile.com/page/nosotros>
- CNTV (2012). *Victimización secundaria: los noticiarios y la cobertura informativa del crimen*. Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/victimizacion\\_secundaria\\_los\\_noticiarios\\_y\\_la\\_cobertura\\_informativa\\_del\\_crimen.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/victimizacion_secundaria_los_noticiarios_y_la_cobertura_informativa_del_crimen.pdf)
- CNTV-ICCOM (2012). *Informe de resultados Estudio de Tratamiento de los Noticiarios en Delitos contra las Personas: víctimas y victimarios*. Santiago. <https://www.cntv.cl/tratamiento-de-los-noticiarios-en-delitos-contra-personas-victimas-y/cntv/2013-01-04/174032.html>
- CNTV (2010). *Cobertura televisiva del Terremoto en Chile: Construcción de aspectos de género*. Santiago. <https://www.cntv.cl/cobertura-televisiva-del-terremoto-en-chile-construccion-de-aspectos-de-cntv/2011-03-14/163936.html>
- CNTV (2010). *Terremoto Informe de Cobertura Televisiva*. Santiago. <https://www.cntv.cl/terremoto-informe-de-cobertura-televisiva-2010/cntv/2011-04-11/144917.html>

CNTV (2010). *Cobertura televisiva del terremoto. La catástrofe vista a través de la pantalla, la audiencia y la industria*. Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150306/asocfile/20150306161307/cobertura\\_televisiva\\_de\\_emergencias\\_la\\_mirada\\_de\\_la\\_industria\\_.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150306/asocfile/20150306161307/cobertura_televisiva_de_emergencias_la_mirada_de_la_industria_.pdf)

CNTV (2012). *Comunicación mediada: Democracia, pluralismo y dignidad de las personas*.

Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/comunicacion\\_mediada\\_democracia\\_pluralismo\\_y\\_dignidad\\_de\\_las\\_personas.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/comunicacion_mediada_democracia_pluralismo_y_dignidad_de_las_personas.pdf)

CNTV (2015). *Identificación de buenas prácticas para la cobertura televisiva de tragedias, desastres y delitos*. Santiago. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150915/asocfile/20150915183518/victimizacion\\_y\\_buenas\\_practicas\\_entrevistas.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150915/asocfile/20150915183518/victimizacion_y_buenas_practicas_entrevistas.pdf).

Codina, M. (2004). *Ensayos sobre deontología de la comunicación*. EUNSA. Pamplona.

Connel, Joan (2010). *The Ethics of Earthquake Coverage*. Dart Center for Journalism & Trauma. New York. <http://dartcenter.org/content/ethics-earthquake-coverage>

Darcyl, Thomas (2018) en “Nace THR3 Media Group, nueva empresa de contenidos”. Latinspots.com. Argentina. <http://www.latinspots.com/sp/noticia/nace-thr3-media-group-nueva-empresa-de-contenidos-/46255>

De las Heras, Lorena (2015) en “Las claves para hacer un periodismo de calidad”. Comunicaciones UDD. Santiago. <https://comunicaciones.udd.cl/periodismo/noticias/2015/08/24/las-claves-para-hacer-un-periodismo-de-calidad/>

El Mostrador. (2021) Disponible en web: <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/07/05/fne-aprobo-la-venta-de-chilevision-desde-el-grupo-warner-media-a-viacom-cbs/> Recuperado 01.04.22

- El mostrador (2022) Fallo de la Corte respecto al caso Multa Chilevisión Tomas Bravo. Disponible en <https://media.elmostrador.cl/2022/02/MULTACHILEVISIONTOMASBRAVO-1.pdf>. Recuperado 22.02.22
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial Club Universitario, España.
- FNE (s.f.) Fiscalía Nacional Económica aprueba la venta de Chilevisión desde el grupo Warner a Viacom CBS, disponible en web: <https://www.fne.gob.cl/fne-aprueba-la-venta-de-chv-desde-el-grupo-warner-a-viacom-cbs/> Recuperado 11.11.2021
- García VM, Gutiérrez VM. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. ECOE Ediciones, Bogotá. p.300.
- Hamelink, C. J. (2004). *The Ethics of Cyberspace*. Sage. London.
- Herrán, M., Restrepo, D. (1992). *Ética para periodistas*. Tercer Mundo editores. Santa Fe de Bogotá.
- Hight J & Smyth, F., (eds.) (2003). *Tragedies and journalists: a guide for more effective coverage*. Dart Center for Journalism and Trauma. New York. [http://dartcenter.org/files/en\\_tnj\\_0.pdf](http://dartcenter.org/files/en_tnj_0.pdf) (vi 20.03.2019)
- Hutchins Commission (1947). *Commission on the freedom of the press. A free and responsible press*. University Press. Chicago.
- Kawamoto, K. (2005). *Best practices in trauma reporting. Ideas and insights from award- winning newspaper articles*. Dart Center for Journalism and Trauma. New York. <https://dartcenter.org/content/best-practices-in-trauma-reporting-23>
- Labrador MJ y Oyarce. J. (2015). *Afectados y víctimas buenas prácticas en la cobertura mediática de desastres naturales en Chile Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, ISSN 1889-2515, N°. 8, 2015, págs. 91-106.

Labrador M.J. y Carter E. (2017). Google, Derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital. Ril Editores, Santiago Chile.

Labrador y Juica (2015) Afectados y víctimas: buenas prácticas en la cobertura mediática de desastres naturales en Chile. Disponible en <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/73/60>. Recuperada. 20-03.22

Lagos y Faure. (2019). Periodismo precarizado: ¿puede/quiere la prensa proteger a los ciudadanos? Disponible en web: <https://www.ciperchile.cl/2019/10/31/periodismo-precarizado-puede-quiere-la-prensa-proteger-a-los-ciudadanos/> recuperado 03.03.2022

La Tercera (s.f.) Disponible en <https://www.latercera.com/nacional/noticia/caso-de-tomas-bravo-juzgado-de-garantia-de-extiende-en-seis-meses-el-plazo-de-investigacion-de-la-muerte-del-menor/HEBXEZB3L5F43DPSTGGJOGIJQ/>. Recuperado 25.03.22

Lee Plaisance, P. (2009). *Media Ethics (Key Principles for Responsible Practice)*. Sage London.

Lecaros, M. y Grenne, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción, Cuadernos.info, (30), pp. 53–60. doi: 10.7764/cdi.30.426.

Litoral Press (s.f.) Disponible en web [https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa\\_Texto?LPKey=MCPJWNO2O7LMYF4NAL7S4D2WFFQ-2CQPC WGUXPI7VPAZC76FPG3YQA](https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa_Texto?LPKey=MCPJWNO2O7LMYF4NAL7S4D2WFFQ-2CQPC WGUXPI7VPAZC76FPG3YQA) recuperada 03.10.21

Lozano A., JF. (2005). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Trotta. Madrid.

Markel, M. (2000). *Ethics in Technical Communication (a critique and synthesis)*. Ablex. New York.

McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. OUP Oxford. Oxford.

- McCombs, M. (2006): Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona. Paidós.
- Paulsen, Fernando (2011) en “Por qué los noticieros de TV parecen pura basura”. El Mostrador. Santiago. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/01/18/por-que-los-noticieros-de-tv-parecen-pura-basura/> Olivares, Javiera; Segura, Patricio (2016). *Voces del Periodismo*. Lom Ediciones. Santiago de Chile.
- Pellegrini, Silvia (2010). “La pauta como factor de calidad y perfil editorial” en *Cuadernos de Información* N° 27. Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica de Chile. Santiago.
- Posetti, Julie; Ireton Cherilyn (2018) *Journalism, fake news and disinformation*. UNESCO. Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Rodríguez Rowe, Verónica (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Ril Editores. Santiago.
- Schneider, Norbert (2007) “La Televisión carece de responsabilidad social”. U. de Chile. Santiago. <http://www.icei.uchile.cl/noticias/experto-en-comunicacion-dicta-charla-en-el-icei.html>
- Soria, C., (1989). *La hora de la ética informativa*. Mitre. Barcelona.
- Suárez V., et al. (1998). *Medios de comunicación y autocontrol (entre la ética y el derecho)*. Mad. Sevilla.
- Series Estadísticas (2017). “Penetración de Internet marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos”. Subsecretaría de Telecomunicaciones. Santiago. <https://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>
- Toledano, S., Ardevol-Abreu A. (2013). *Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo*. *Comunicación & Sociedad* 26 (3), p. 190-213. Universidad de

Navarra. Navarra. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=465](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=465)

Yañez, E. (2010). *El tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética* en Revista de Comunicación N° 9. <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art190-211.pdf>

## CAPÍTULO 6

# Apreciaciones de la ética en los estudios de la televisión en Chile

*Appreciations of Ethics in television studies in Chile*

**Manuel Alejandro Rivera Careaga**

© <https://orcid.org/0000-0001-9501-4277>

✉ [mriviera@ucsc.cl](mailto:mriviera@ucsc.cl)

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

## Resumen

Los estudios que habitualmente realiza el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile, como organismo que debe velar por el correcto funcionamiento de este medio, tienen una importante base bibliográfica y empírica, permitiéndole abordar diferentes temáticas y grupos segmentados de audiencia, de forma variable cada año. Estos resultados permiten conocer las temáticas de interés, las cifras de rating para alguna cadena o espacio televisivo, y los antecedentes y reflexiones esenciales que, en algunos casos, guían las discusiones de la industria audiovisual nacional, las decisiones de inversiones publicitarias y los alcances académicos en diversas áreas de la formación audiovisual profesional.

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Rivera Careaga, M. A. (2023). *Apreciaciones de la ética en los estudios de la televisión en Chile*. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 177-192). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



Por el alcance y la relevancia de estas investigaciones, es que es preciso observar también, los tópicos que surgen sobre estas problemáticas y el quehacer de la ética en la televisión nacional, tanto desde su análisis a través de la audiencia, como desde la propia unidad responsable de la regulación de los contenidos programáticos. Se desarrolló así, un análisis bibliográfico comparativo para las publicaciones de los últimos 12 años (2010-2022) que permitiera examinar las directrices procedentes desde el propio CNTV para el desarrollo de contenidos que las estaciones televisoras y las apreciaciones del público respecto a principios éticos como el respeto a la dignidad humana, el cuidado de la niñez y la exacerbación de la violencia.

El proceso investigativo permitió revisar la preocupación por parte del Consejo Nacional de Televisión, de propiciar lineamientos normativos respecto al tratamiento de las imágenes en prensa, la positiva valoración que manifiesta el público por el resguardo de temáticas con alta sensibilidad (adultos mayores, migración y sexualidad, por ejemplo) y la necesidad de mantener o aumentar el número y difusión de estos documentos de trabajo.

**Palabras clave:** Público, Encuesta, Medición, Rating, CNTV

## **Abstract**

The studies usually carried out by the National Television Council (CNTV) of Chile, as the body that must ensure the proper functioning of this medium, have an important bibliographic and empirical base, allowing it to address different topics and segmented audience groups, variable each year. These results allow knowing the topics of interest, the rating figures for some network or television space, and the background and essential reflections that, in some cases, guide the discussions of the national audiovisual industry, the advertising investment decisions and the academic achievements in various areas of professional audiovisual training.

Due to the scope and relevance of these investigations, it is also necessary to observe the topics that arise on these problems and the work of ethics on national television, both from its analysis through the audience, and from the unit itself. responsible for the regulation of program content. Thus, a comparative bibliographical analysis was developed for the publications of the last 12 years (2010-2022) that would allow examining the guidelines coming from the CNTV itself for the development of contents that the television stations and the public's appreciations regarding ethical principles such as respect for human dignity, care for children and the exacerbation of violence.

The investigative process allowed reviewing the concern on the part of the National Television Council, to promote regulatory guidelines regarding the treatment of images in the press, the positive assessment expressed by the public for the protection of highly sensitive issues (older adults, migration and sexuality , for example) and the need to maintain or increase the number and dissemination of these working documents.

**Keywords:** Public, Survey, Measurement, Rating, CNTV

## **Introducción**

### **¿Cuál es la relación entre la Ética y la Televisión?**

Es importante recordar que, siendo la televisión un medio de comunicación, debe enmarcarse en parámetros éticos esenciales para una adecuada convivencia social. No está exento de responsabilidad al momento de emitir un mensaje, pues dentro de sus funciones no sólo está el entretener e informar, sino también el educar.

Existe como transmisor ético, en la medida en que colabora con la formación de la conciencia, pues en algunas instancias ha sido factor determinante para tomar ciertas resoluciones en quienes acceden al mensaje que entrega. Recordando que la conciencia moral es

entendida como un juicio personal, por el que las exigencias del bien humano se hacen presente.

Es importante que, al asumir el rol de formador, el contenido que es emitido a través de una pantalla se ajuste a lo verdadero. Entendiendo Verdad como aquella constatación con la realidad que explicaban los filósofos antiguos. Se trata de entregar información fidedigna, sin espacios a relativismos que la tergiversen, o que intenten mostrar que la verdad depende de quién la entregue y de quien la reciba. Es fundamental comprender que aquello que es verdadero no depende del emisor ni del receptor, sino simplemente de aquello que realmente ocurre.

Bien sabemos que desde antaño se han defendido posturas que buscan establecer que no existe una verdad objetiva, y que todo dependería de la experiencia de cada individuo. Incluso, que la realidad es lo que el ser humano decide que sea: “El hombre es la medida de todas las cosas: de las que son, en tanto que son, y de las que no son en tanto que no son”, postulaba Protágoras (sofista griego 485 – 411 AC). Con dicha sentencia, el filósofo nos explica que quien determina qué cosa es la verdad, es el sujeto mismo, de acuerdo con sus conocimientos sensoriales o percepciones. Y, como aquellos son cambiantes, la verdad también lo será.

Esto arrastra un problema mayor, pues la mayoría de los seres humanos consideraría que su versión de los hechos, es decir, su verdad, es la universalizable; todos creen tener suficiente razón. Para Tomás Melendo (2007), profesor catedrático de la Universidad de Navarra en España, el problema se originaría cuando las personas olvidan la búsqueda del Ser, y centran su atención al conocimiento humano. Y este último, como ya sabemos, se encuentra inundado de sus paradigmas, sus creencias, sus valores, etc.

El problema del relativismo es que no podremos darnos cuenta de que estamos equivocados, sino hasta cuando seamos capaces de salir de nuestra zona de confort y confrontar nuestras verdades con la realidad. Y ¿de dónde obtenemos entonces, un conocimiento seguro?

He aquí la importancia de la televisión como medio informativo, pues debería no sólo transparentar la realidad, sino que entregarla en su forma más pura posible. Evitando sea manipulada por intereses políticos, publicitarios, financieros, o de terceros, si ostenta ser un medio verdadero y válido.

Pero llegamos aquí a otro dilema: la televisión debe financiarse para producir contenido, y quienes ofrecen los medios para lograr que el negocio pueda funcionar cada día, imponen también sus condiciones para aquello. Lo que se exhibe, podría ser entonces, manipulado por quienes responden a intereses particulares y compran los espacios en la TV.

Ahora bien, quienes financian la industria de la televisión son también personas, que no se eximen de responsabilidad moral al momento de imponer sus valores, principios, ideales o ideologías a través de un medio de comunicación tan poderoso. La TV es el medio a través del cual se han formado generaciones, y a pesar del gran impacto de diversas plataformas y redes digitales que le han quitado cifras de protagonismo, la televisión ha sabido adecuar a tiempo sus formatos y transformarse hoy, en una segunda pantalla que invita al debate y a la conversación social sobre ella, provocando enormes arcos de influencia sobre en la sociedad. (Neira, 2015)

Si bien, bajo términos jurídico-legales, existe el resguardo de cada programa de televisión al momento de emitir un mensaje, explicando que, en muchas oportunidades lo que en ellos se exponga va a ser “de exclusiva responsabilidad de quienes lo emiten, y no representan necesariamente el pensamiento de un canal de televisión en concreto”, no obstante, existe una responsabilidad de la que nadie puede excluirse, y es que por el sólo hecho de ser personas, seres racionales y por ende libres, cada uno de nuestros actos nos compromete. Nuestro obrar no es gratuito, y por tanto no puede ser amoral. Cada cosa que hacemos afecta nuestro ser y el de los demás, por lo anterior es que siempre estamos siendo juzgados; ya sea por los demás o por nuestra propia conciencia.

En un primer lugar debemos responder a nuestra conciencia, la que debería ceñirse a lo que conocemos como Ley Natural, intentando cumplir con la regla de oro “tratar a los demás como me gustaría que me trataran a mí”. Y en este punto no podemos tomar como medio a un público espectador, para conseguir fines individuales, pues estaríamos pasando a llevar su dignidad ontológica. Por otro lado, somos responsables, como miembros de una sociedad, de colaborar con el Bien Común, que es entendido como el trabajar en conjunto para alcanzar el perfeccionamiento de todos y cada uno de los miembros de la comunidad que hemos formado como seres humanos. Nuestros actos implican una responsabilidad hacia nosotros y hacia los demás. Llegamos así a otra máxima de la Ética Clásica: el fin no justifica los medios. Sabemos que existen lo que llamamos: Criterios para evaluar el acto moral, y que son: objeto, fin y circunstancias. Y para que un acto sea considerado moralmente bueno, estos tres ítems deben estar en regla; es decir, no pueden transgredir ni la Ley Natural, ni la Ley Positiva (leyes que han dictaminado los seres humanos para poder vivir en una sociedad ordenada). Para Aristóteles, será necesario que se ordene cada uno de nuestros actos en pos de nuestro fin teleológico: alcanzar la felicidad, y aquella sólo se logrará a través de la virtud. Por tanto, no podemos sino enmarcar cada uno de nuestros actos en aquellos medios y fines que sean buenos para nosotros y buenos para los demás. Que colaboren con el perfeccionamiento de nuestra naturaleza.

Y éste mismo perfeccionamiento es el que debe mover los fines de una industria que no puede controlar el alcance de un mensaje que emite en un momento determinado. Se trata de un público totalmente heterogéneo, del que también sabemos no es responsable, pues a la televisión acceden menores de edad sin criterio formado, y será responsabilidad de sus tutores el controlar, sesgar o limitar la información que pueden recibir. No obstante, y nuevamente, aquello no exime de responsabilidad al emisor del mensaje, quien debe cumplir con actos moralmente aceptables, dentro de una sociedad que le exige ciertas formas de conducta y que ostenta la colaboración permanente al bien común.

Vivir rectamente implica realizar una jerarquía en nuestras preferencias, y de aquello se ocuparon los antiguos filósofos, quienes nos ofrecían un criterio para ordenar nuestras intenciones; y es debido a aquello que nos haga feliz y nos permita, simultáneamente, estar en paz consigo mismo. Por lo anterior, es que cada profesional que colabora con el mundo de la televisión, ya sea desde la vereda de la realización o desde el financiamiento, debe procurar conocer sus deseos, revisar cuáles colisionan con el fin antes mencionados, y ordenarlos jerárquicamente para saber cómo obrar a la luz de la razón y la virtud.

Por último, y tal como se indicaba en un comienzo; es relevante asumir a la televisión como un potente transmisor ético que incidirá en la formación de incalculables conciencias, que no sólo recibirán un mensaje asumiéndolo como válido y verdadero; sino que también aquel mensaje, al incorporarse en la conciencia moral, conllevará ciertos tipos de acciones en el individuo. Tal como lo señala Joaquín García Huidobro (2005), la existencia de la conciencia es una clara comprobación de que la razón tiene un uso práctico y no se limita simplemente a elaborar estrategias para el logro de ciertos intereses o a servir de ayuda para la satisfacción de los gustos personales.

A todo lo anterior podría reprocharse el hecho de que la televisión cumple varios roles, como mencionábamos en un inicio; y que no sólo debe informar oportunamente, sino también entretener o directamente lucrar a través de la publicidad. Sin embargo, como todo campo dominado por seres humanos, no está ajeno a control, fiscalización, o censura, entre otros; pues está hecho por y para personas, que están en permanente formación de la conciencia, y cada mensaje es entendido como verdad, si no potenciamos, por otro lado, el espíritu crítico en los televidentes. Cuidando, eso sí, no caer en escepticismos extremos que invaliden un mensaje per se.

Podemos concluir entonces que será responsabilidad, tanto de los medios de comunicación en general, y en este caso en particular: el mundo de la televisión, y de quienes consumen este tipo de medios;

el realizar un análisis crítico respecto a qué emitir y qué visualizar, comenzando por los profesionales de quienes depende la industria de la televisión, los que deben manifestar un compromiso claro con el fin de su profesión, tomando como norte el profesionalismo y la vocación, sin descuidar la dignidad de las personas, y considerándolas fin último de toda labor. Un correcto profesional no sólo cumple con las leyes y las normas asociadas a los medios de comunicación por miedo a la sanción; sino que lo hace, más bien, para procurar ser un profesional de excelencia. Y, por otro lado, es deber de las familias el educar también en la virtud; pues no olvidemos también que el contenido a desarrollar por parte de los profesionales que construyen el mundo de la televisión dependerá en gran medida de lo que el público quiere ver. Por tanto, el compromiso será exigir programas de calidad, que tengan como norte informar y educar en la verdad. Tal vez no toda la parrilla programática puede cumplir con dicha finalidad, pero sí al menos los programas que declaran encaminar sus contenidos en esa línea.

Lamentablemente hoy en Chile, los estudios existentes sobre ética en televisión no han podido medir el impacto que han tenido los análisis ya ejecutados y recomendaciones existentes desde hace poco más de una década. En ese sentido, los aportes realizados, han evaluado consideraciones temporales muy puntuales o en escenarios contextuales de rango temporal muy acotado. La sugerencia es entonces, proponer estudios sobre la moral o la ética, que puedan desarrollarse en periodos más extensos de tiempo o que involucren casos comparativos para revisar avances significativos en el tiempo. Esto queda a consideración, al revisar que las denuncias ciudadanas por vulneración de principios establecidos en la norma televisiva, no han ido a la baja. Por ejemplo, solo al observar los años 2020 y 2021, se superan las 23.000 denuncias. (CNTV, Histórico, 2022). Este descuido podría deberse a que ese fin que justifica los medios, los mantiene en el desarrollo acelerado de producción, que no permite realizar un momento de pausa y realizar este análisis tan necesario, por el impacto en la conciencia de los individuos que consumen su contenido.

La invitación es a no transformar la pantalla en un sofista más, que sólo se ocupa de convencer a un público a través de deslumbrantes exhortaciones, cuya verdad parece no interesar, pues el bien del televidente pasa a tercer plano; sólo importa enviar un reluciente mensaje para cumplir los propósitos de quien los idea o controla. La invitación a los medios es entonces, a realizar un alto, a reflexionar en torno al compromiso moral, observar al telespectador como fin último, y procurar entregar un mensaje de calidad y verdadero en lo social. Pues en el error no hay conocimiento, ya que conocer erróneamente algo, equivale a no conocer en absoluto.

## Metodología

El trabajo investigativo se basó en la metodología exploratoria cualitativa, a través de la revisión sistemática de la bibliografía producida por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en Chile, a través de su Departamento de Estudio, en los últimos 12 años. Los documentos se encuentran disponibles en acceso abierto, en la dirección de Internet institucional (<https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/estudios/>) dentro de la ventana Estudios.

El CNTV, creado el año 1970, es, como señala su portal en Internet, “el organismo que debe velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo, en sintonía con los cambios tecnológicos y socio culturales, en un contexto de creciente internacionalización” (CNTV, Acerca, 2022) y es por tanto, la unidad pública central de los estudios de audiencia, recepción y opinión sobre la TV en el país.

La hipótesis de trabajo establece que “el Consejo Nacional de Televisión, en Chile, ha propiciado en un número significativo, la discusión y promoción en torno a las problemáticas éticas en que participa la televisión dentro de la responsabilidad social que dispone”. Este número está acompañado de una correcta metodología y validación del

proceso y de sus resultados, siendo una referencia permanente para los estudios de medios.

Respecto a las audiencias y su rol en la recepción de los contenidos, G. Orozco (1996) señala que, en ese proceso, llamado televidencia, coexisten múltiples interacciones no solo durante el visionado de un espacio, sino que, de manera previa y posterior, a través de conversaciones con otras personas, que se mantienen en un extenso proceso de consumo. Las interacciones pueden ser simbólicas, perceptivas, afectivas y agenciativas (Orozco, 1996). Precisamente a través de este vínculo, es que como indica Amparo Huertas, *“preocupados por saber cómo el espectador se relaciona con la televisión, desembocamos en la idea de la sociedad del espectáculo, del entretenimiento, del placer, en la que receptor establece con la televisión, vínculos afectivos de manera consciente y no el resultado de un mero estímulo”* (Huertas, 2002: 115).

En este escenario, revisar las interrogaciones éticas que tienen su origen entre los impactos naturales y humanos (de interacción afectiva) y del peso de las formas culturales que la soportan (Pulgar, 2017) se convirtió en una necesidad para profundizar en la hipótesis de trabajo.

La primera etapa consistió en la clasificación de los estudios realizados en el periodo observado, y basado en la metodología que se utilizó para recabar y ordenar la información, se propusieron las siguientes cinco tipologías:

- Estudios cuantitativos y de medición de audiencia (rating).
- Estudios cualitativos de opinión y entrevista (público).
- Estudios de focus group con paneles de expertos.
- Decretos, normativas y regulaciones generales.
- Resúmenes anuales.

Simultáneamente, la disposición de los archivos para revisión y descarga, desde la dirección web institucional del CNTV, propone 158

documentos de estudio, divididos en 11 categorías, según la temática que desarrolla:

- Audiencia infantil y juvenil: 33 documentos
- Adultos mayores: 4 documentos
- Franja electoral: 19 documentos
- Género: 12 documentos
- Regulación: 26 documentos
- Pluralismo: 16 documentos
- Estudios sobre calidad de la televisión: 5 documentos
- Televisión cultural y televisión pública: 11 documentos
- Noticieros, matinales y farándula: 14 documentos
- Televisión comunitaria: 7 documentos
- Recomendaciones, lineamientos y orientaciones: 11 documentos

Con ambos datos (metodología y temática) se procedió a revisar los contenidos de cada trabajo, considerando como criterio de selección que el estudio abordara el carácter ético de las implicancias del tema. Esta condición podía ser referida a una pregunta o a la totalidad del texto. Lo relevante, era reconocer el interés en mencionar o intervenir con este tema. Tras esa revisión, los documentos seleccionados, según su año de creación, son:

2010:

- “Cobertura televisiva del Terremoto en Chile: Construcción de aspectos de género”.
- “Terremoto Informe de Cobertura Televisiva”.

2012:

- “Victimización secundaria: los noticieros y la cobertura informativa del crimen”.

- “Informe de resultados Estudio de Tratamiento de los Noticiarios en delitos contra las Personas: víctimas y victimarios”.
- “La calidad en géneros informativos y de entretenimiento no ficcional. Lenguajes e identidades”.

2013:

- “Pluralismo: percepciones de los televidentes”.
- “Pluralismo mediático”.

2014:

- “Estudio de revisión bibliográfica: estándares de calidad en TV infantil”.
- “Los desafíos de la audiencia televisiva como objeto de estudio”
- “Noticiarios. Discusión en torno a la calidad”.

2015:

- “Identificación de buenas prácticas para la cobertura televisiva de tragedias, desastres y delitos. Recopilación de códigos deontológicos y experiencias de autorregulación internacionales”.
- “Valoración de la ética en Departamentos de Prensa de Televisión”.
- “Identificación de buenas prácticas para la cobertura televisiva de tragedias, desastres y delitos. El discurso de informantes clave”.
- “Orientaciones para la participación de niñas, niños y adolescentes en la comunicación mediática”.

2016:

- “Análisis comparativo de género en programas de televisión”.
- “Reality shows y la relación con las audiencias”.
- “El aporte de la TV para una sociedad inclusiva y diversa”.
- “Recomendaciones para el tratamiento mediático en el tema del suicidio”.

2017:

- “Lineamientos para un trato mediático adecuado de la inmigración en TV”.
- “Recomendaciones para el tratamiento mediático de la igualdad entre hombres y mujeres”.
- “Recomendaciones para el tratamiento mediático de la orientación sexual e identidad de género”.

2018:

- “Recomendaciones para el tratamiento mediático de personas con discapacidad”.
- “Recomendaciones para el tratamiento mediático de personas mayores”.

2019:

- “Noticias falsas y regulación”.
- “Emergencia COVID-19. Televisión y buenas prácticas”
- “Imagen y Desafíos CNTV. Estudio con informantes clave

## **Conclusiones y proyecciones**

Se puede concluir que existe un número valioso de documentos que aborda los problemas de afección de la ética en los contenidos televisivos y en la percepción de las audiencias. Un ejemplo de ello es el último informe creado con la temática, del año 2019, “Imagen y Desafíos CNTV. Estudio con informantes clave”, en donde *“uno de los temas que concitan mayor acuerdo es la protección a menores y, por extensión, la regulación contra problemáticas como el bullying y el cyberbullying, que afectan potencialmente a toda la ciudadanía, pero es especialmente grave cuando se trata de niños, niñas y adolescentes”* (CNTV, 2019: 33).

Y más adelante, en las conclusiones menciona que *“La pertinencia de una institución que resguarde, proteja y garantice el interés público que*

*existe en los espacios que se configuran en este nuevo escenario, cobra mayor sentido entre quienes visualizan que se trata de un sector donde se define la esfera pública, espacios donde se da la convivencia democrática. Son estos aspectos los que fundamentan la proactividad que puede tener el CNTV al definir aquello que está en juego cuando se trata de resguardar principios como los definidos en el Art. 1 de la ley y que si bien, lo restringe sólo a la televisión y no a otros medios, abre el debate respecto de lo que sucede con los espacios que generan las actuales plataformas en internet” (CNTV, 2019: 25).*

La percepción de la audiencia es también positiva en el cumplimiento de las normas legales y particulares que tienen las estaciones televisivas, reconociendo el compromiso de servicio público que el medio realiza. Las pautas éticas de cada canal y algunos aspectos transversales como la dignidad, veracidad y el respeto son altamente valorados, principalmente en el área de prensa. En este tema, solo existe una excepción a esta percepción general, que se relaciona con la cobertura que se entrega en algunas situaciones de las llamadas “tragedias nacionales”, como grandes terremotos o incendios. Allí se describe que: *“Si bien, los canales de televisión nacionales se han dado normas internas de autorregulación, en las que se incluyen las situaciones de catástrofes o tragedias, no suelen incluir normas específicas. Asimismo, si disponen de este tipo de normas, en muchas oportunidades ellas no se traducen en una praxis del ejercicio periodístico o en las definiciones programáticas y editoriales del día a día. Tampoco poseen tales medios de comunicación mecanismos de participación de sus audiencias en el cumplimiento de dichas reglas” (CNTV, 2015: 22).* Cabe mencionar que, para estos casos, habitualmente los canales generan grandes jornadas de transmisión ininterrumpida, trasladando grandes recursos logísticos a las zonas de emergencia, en busca de relatos de “sobrevivientes o afectados” que permitan describir el horror de la situación. Es precisamente allí, donde ocurren estas situaciones que desestiman la prudencia y la templanza, y fuerzan del morbo de la situación.

La valoración respecto al proceso de selección, apreciación y discusión de un programa de televisión se basa en la capacidad individual

para aprender a elegir correctamente. Esa decisión está basada en las experiencias, en las recomendaciones de cercanos y fundamentalmente, en la fortaleza de disposiciones normativas estables, que actúen articulando la priorización de las necesidades de los demás participantes de una sociedad, proyectando hacia el bien común. Estas medidas evitan que los aspectos perjudiciales de un determinado contenido televisivo, afecte, debilite, produzca incomodidad, molestia o acostumbra a la conciencia individual y al sentido colectivo de la sociedad receptora de esos mensajes.

Esto es particularmente relevante, porque la ética es la base para desarrollar una vida lograda, que eleve las capacidades de la razón, perfeccionando el diálogo y propiciando otras acciones que atiendan a un bienestar de conciencia permanente. Un medio de comunicación masivo como la televisión no puede estar ajeno a la responsabilidad cívica que le es propia y debe tender a orientar su línea editorial y puesta en escena, con los principios de una sana convivencia social fundamental. Como indica García Huidobro (2015), “la vida conforme a la razón, la búsqueda del bien moral, supone un esfuerzo diario, por adquirir determinadas disposiciones, las virtudes, que solo se consiguen mediante una paciente ejercitación” (pág. 225). Esto, que se aplica al ser humano, puede también ser adecuado al medio.

## **Referencias Bibliográficas**

CNTV (2015). “Identificación de buenas prácticas para la cobertura televisiva de tragedias, desastres y delitos. El discurso de informantes clave”. Pág.22.

CNTV (2019). “Imagen y Desafíos CNTV. Estudio con informantes clave”. Pág. 25 y pág. 33

García-Huidobro, J. (2005). El anillo de Giges. Una introducción a la tradición central de la ética. Editorial Andrés Bello, Chile.

Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Editorial Gedisa S.A. España. Pág. 115

Melendo, T. (2007). Introducción a la filosofía. Tercera edición. Ediciones Universidad de Navarra S.A. España.

Neira, E. (2015). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Editorial UOC, España.

Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. México, Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.

Pulgar, R. (2017). La ética en la era de la tecnociencia. Universidad de Concepción. RIL Editores.

**Web:**

<https://www.cntv.cl/>

<https://www.cntv.cl/acerca-del-cntv/>

<https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/estudios/>

<https://www.cntv.cl/denuncias/>



PARTE 3

# Ética e información frente a sucesos complejos



*Ethics and information in  
complex events*



## CAPÍTULO 7

# Comunicación y ética empresarial en medio de la crisis del covid-19<sup>32</sup>

*Communication and business ethics in the middle of the covid-19 crisis*

**PhD. Lorena Retamal Ferrada**

© <https://orcid.org/0000-0001-5714-1507>

✉ [lorenaretamal@ucsc.cl](mailto:lorenaretamal@ucsc.cl)

Universidad Católica de la Santísima  
Concepción, Chile

**Melita Vega**

© <https://orcid.org/0000-0002-6501-4011>

✉ [mvvega@uazuay.edu.ec](mailto:mvvega@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay, Ecuador

**PhD. Caroline Ávila**

© <https://orcid.org/0000-0003-4514-4860>

✉ [cavila@uazuay.edu.ec](mailto:cavila@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay, Ecuador

**Ana María Durán**

© <https://orcid.org/0000-0003-0887-2754>

✉ [aduran@uazuay.edu.ec](mailto:aduran@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay, Ecuador

**PhD. Jaime Alberto Orozco Toro**

© <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

✉ [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co)

Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

---

<sup>32</sup> Este trabajo forma parte del Proyecto de Investigación *Indicador de convergencia entre comunicación y sostenibilidad y experiencias de gestión en el contexto de la pandemia por COVID-19. Estudio empírico en empresas de Ecuador, Chile y Colombia*, (Ref. 2020-0183) financiado por las Universidades del Azuay, Ecuador, Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile.

**Cita este capítulo / Cite this chapter**

Retamal Ferrada, L.; Ávila, C.; Orozco Toro, J. A.; Vega, M. & Durán, A. M. (2023). Comunicación y ética empresarial en medio de la crisis del covid-19. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 195-224). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



## Resumen

Investigaciones previas demuestran que la crisis ocasionada por COVID 19 ha acarreado grandes cambios en las empresas, uno de ellos el de comunicar, no solo sobre las actividades laborales en momentos de confinamiento, sino también educar y persuadir sobre conductas de prevención ante el COVID-19. El propósito de este estudio es describir las actividades de comunicación estratégica relacionadas con las acciones ejecutadas durante la pandemia, los criterios con los que se priorizaron contenidos, las campañas de educomunicación y los recursos tecnológicos que implementaron las grandes empresas latinoamericanas. La investigación se realizó a través de una metodología cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas, aplicadas a una muestra de nueve empresas de Ecuador, Colombia y Chile. El procesamiento de datos se efectuó a través del análisis de categorías, nubes de palabras y árboles conceptuales, apoyados en el software NVivo. Los resultados evidencian que en el momento de afrontar una situación en la que estaba en riesgo la vida, las empresas priorizaron la salud de los colaboradores y grupos involucrados, ejercieron su responsabilidad social en distintos ámbitos más allá de lo planificado, fortaleciendo su gestión con los medios de comunicación al enfatizar sus alianzas estratégicas con otras organizaciones y definiendo embajadores para asegurar una distribución de mensajes basados en fuentes creíbles. De esta manera, dieron espacio al diálogo y la retroalimentación con sus *stakeholders* a través de diversos canales para satisfacer sus necesidades, lo cual es compatible con un comportamiento ético y responsable.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica, ética empresarial, educomunicación, Covid 19.

## Abstract

Previous research shows that the crisis caused by COVID 19 has brought about great communication changes in companies, including the mandate to communicate not only about work activities in

times of confinement, but also to persuade and educate their publics about prevention behaviors. The purpose of this study is to describe the strategic communication activities carried out by large Latin American companies during the pandemic, the criteria with which content was prioritized, and the educommunication campaigns and technological resources implemented. The research was conducted through a qualitative methodology based on semi-structured interviews with a sample of nine companies from Ecuador, Colombia and Chile. The data was processed through the analysis of categories, word clouds and conceptual trees with the support of the NVivo software program. The results show that when faced with a life threatening situation, the companies prioritized the health of their workers and affected groups. They practiced social responsibility in different areas beyond what was planned, strengthened their media management by emphasizing strategic alliances with other organizations, and defined ambassadors to ensure the dissemination of messages based on credible sources. In this way, the organizations paved the way for dialogue and feedback with their stakeholders through various channels to satisfy their needs, which is compatible with ethical and responsible behavior.

**Keywords:** Strategic communication, business ethics, educommunication, covid 19.

## **Introducción**

Los gobiernos de América Latina y el Caribe han efectuado distintas acciones para mitigar las consecuencias de la pandemia. Inicialmente, la implementación de las medidas de distanciamiento físico necesarias para controlar la transmisión del virus, entre las que se incluyeron la suspensión de actividades no esenciales y la implementación de cuarentenas; adicionalmente, restringieron e incluso paralizaron significativamente la actividad económica. Esto comenzó a revertirse con la puesta en marcha de la vacunación. Al comienzo de la crisis, se priorizó enfrentar las consecuencias de la emergencia ex-

pandiendo las capacidades hospitalarias críticas (camas de unidades de cuidados intensivos, ventiladores y personal, entre otras). Posteriormente, se otorgó mayor importancia al primer nivel de atención de salud, al implementar medidas de salud pública básicas asociadas a la prevención; en particular, de testeo, trazabilidad y aislamiento (CEPAL, 2022).

Estos cambios y la puesta en marcha de diferentes políticas para controlar la pandemia significaron un enorme desafío para las empresas, pero en general para la sociedad global, por su fuerte impacto sanitario, social, económico, ambiental y, por supuesto, comunicacional. En este sentido, se coincide con Xifra (2020) que la crisis por COVID-19 no tiene precedentes, pues rompe con los modelos de comunicación corporativa de crisis que se tenían hasta el momento. Por consiguiente, atender las preocupaciones éticas durante esta crisis no es solo un imperativo moral, sino que es esencial para generar confianza pública en las autoridades (Guttman & Lev, 2021). De igual manera, la forma en que las empresas responden y se comunican con los *stakeholders*, en especial frente a la variedad de problemas en el marco de la crisis, tendrá repercusiones tanto en sus públicos internos como externos. Una de las variables que incide en aumentar la incertidumbre es la “infodemia”, entendida como “la epidemia de información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificada y transmitida rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente a la sociedad” (Arroyo-Sánchez, Cabrejo & Cruzado, 2020, p.1).

En esta línea, la comunicación se convierte en un eje clave para enfrentar la crisis y la incertidumbre, a través de mensajes claros, simples y apropiados, que permitan responder a las necesidades de los diversos grupos de interés (Gómez, 2017; Malecki, Keating, Safdar, 2021). Es por esto por lo que la comunicación cumple una función imprescindible en todas las etapas de una pandemia. Desde el momento en que se declara oficialmente, los gobiernos, los medios de comunicación e incluso las organizaciones, enfrentan el desafío de informar al público sobre el riesgo de la enfermedad y alentar a las personas a adoptar prácticas de mitigación. Esto genera preocupaciones éticas

porque los esfuerzos por la mitigación a menudo involucran cambios significativos en el estilo de vida de las personas, afectan sus medios de vida e infringen su libertad de movimiento y privacidad (Gostin, Friedman & Wetter 2020, citado en Guttman & Lev, 2021).

Frente a cambios e impactos sin precedentes las empresas han tomado medidas extraordinarias para garantizar el suministro continuo de bienes y servicios esenciales, redirigiendo la producción para fabricar productos de protección y equipos de salud (OCDE, 2020). Dichas medidas han tenido que ser acompañadas de acciones estratégicas de comunicación, las cuales están encaminadas a mantener a los grupos de interés al tanto de los cambios que se dan en la organización, y muy especialmente, en la construcción de una comunicación ética que establezca vínculos entre la empresa y sus diferentes *stakeholders*.

En el marco de la comunicación interna de crisis, Mazzei & Ravazzani (2015), proponen *Internal crisis communication strategies: a multi-dimensional model*. Este modelo considera un conjunto de estrategias (transparencia, cohesión, evasión, activación de conductas, infraudulización) a partir de objetivos y contenidos. En relación a los objetivos de la comunicación interna de crisis, estos pueden operar a nivel cognitivo, afectivo o conductual. En lo que respecta a contenidos de la comunicación interna de crisis estos pueden ser informativos, de identificación, y fáctico.

Fontrudona y Muller (2020) explican tres motivos por los que las empresas socialmente responsables deben esforzarse por permanecer íntegras en un contexto de crisis como el del COVID-19: primero, porque cualquier “apagón ético” en estas circunstancias conlleva un coste en el corto, medio y largo plazo (Corporate Excellence, 2020; Fontrudona & Sanz, 2015); segundo, por coherencia interna con los principios y compromisos libremente adquiridos, traducidos en gran medida en atender las necesidades de todos los grupos de interés (WEF, 2020); pero, sobre todo, porque un contexto de crisis como el presente también representa una oportunidad para el cambio (Courtice, 2020).

## Comunicación desde la ética empresarial

La ética empresarial ha venido cobrando cada vez más importancia, en especial, porque los grupos de interés de las organizaciones están cada día más enfocados en evaluar las actuaciones éticas de todo tipo de organización. Este factor ha permitido que muchos teóricos realicen investigaciones, desde la perspectiva de la ética, especialmente en empresas de productos y servicios, y en medios de comunicación (Cortina, 2005; Garay & Sánchez, 2006; Tascón, 2008; Ramiro, 2009; Mercader, 2010; Kampf, 2014; Carmen, 2017; Lebouc, 2021). Algunos de estos autores se decantan por la ética empresarial como una nueva corriente en la gestión de marca, otros la consideran una vía para mejorar la imagen y la reputación corporativa, e incluso hay quienes la consideran como un conjunto de acciones que cumplen la función de un *lavado de cara* (Ramiro, 2009).

La comunicación ética de las empresas se debe convertir en un eje de toda acción diaria, y no ejecutarse a manera de hechos aislados, más del lado de las políticas de la Responsabilidad Social Corporativa de las instituciones. No se deben confundir las acciones éticas de las empresas con actividades que buscan generar beneficios al valor de marca o a la imagen y reputación corporativa (Cortina, 2006; Garay & Sánchez, 2006; Stoll, 2008; Tascón, 2008; Ramiro, 2009; Doane, 2010; Mercader, 2010).

Antes de la pandemia ocasionada por el COVID-19, muchos investigadores consideraban que algunas empresas que implementaban acciones de comunicación para mostrar sus propuestas sociales o de sostenibilidad, no lo hacían solo desde la transparencia o desde la ética, sino desde la “Cosmética de los negocios” (Ramiro, 2009), o desde el “Business ethics” (Mercader, 2010). Esta idea de la comunicación de la sostenibilidad o de las acciones sociales de la empresa como una vía a mejorar la reputación corporativa (Cortina, 2006; Ráfols, 2007), ha comenzado a ser reevaluada, especialmente porque las empresas han entendido la importancia de la comunicación ética y la relevancia de

la educomunicación, como fundamento en la relación y el vínculo transparente con los grupos de interés.

La educomunicación como vínculo con los *stakeholders*, ha sido posible gracias a la proliferación de nuevos dispositivos y de la diversificación de medios de comunicación (asociados a las TIC), al cual tienen alcance inmediato todo tipo de empresas. Esta condición ha permitido que las organizaciones puedan establecer una comunicación directa con sus diversos grupos de interés. En estos casos las empresas han desempeñado el rol de medios de comunicación, asociándose en ocasiones a procesos de alfabetización mediática (Trejo-Quintana, 2017); igualmente, han tenido la posibilidad de empoderar a sus públicos en nuevos contextos comunicativos (Gozálvez & Contreras-Pulido, 2014; Gómez & Marta-Lazo, 2015). Lo relevante en este caso para las empresas, ha sido que ante las vicisitudes que trajo consigo la pandemia del COVID-19, debieron volcarse a generar estrategias de comunicación que les permitieran educar a los *stakeholders* en aspectos esenciales para sobrellevar los efectos de la crisis sanitaria mundial (Mateus, Andrada, González-Cabrera, Ugalde & Novomisky, 2022).

## **Comunicación ética en tiempos de pandemia**

Muchas compañías han implementado acciones éticas como parte de su devenir y de su comportamiento empresarial, como un deber ser o como parte de su propia filosofía. Otras empresas han sabido justificar parte de su comportamiento ético con las acciones de responsabilidad social o de sostenibilidad (en el marco de la triple cuenta de resultados económicos, sociales y ambientales). La responsabilidad social, acompañada del poder que tienen hoy en día los *stakeholders*, también ha permitido que las empresas cambien sus estrategias de gestión y de comunicación. Por ejemplo, hace algunos años la mejor manera que tenía una compañía de solucionar sus problemas era optando por la decisión que menores costes económicos le ocasionara (Cortina, 2006); en esta posición no mediaban consideraciones de tipo ecológico o social. Sin embargo, la idea de Ráfols (2007), de la ne-

cesidad de ser una empresa ética en vez de hacer ética en la empresa comenzó a cobrar mayor vigencia en medio de la pandemia generada por el COVID-19.

La pandemia ocasionó un sinnúmero de cambios en todos los aspectos de la vida de las personas, al igual que en el comportamiento empresarial. Si bien hay autores que consideran que a pesar de la pandemia las organizaciones no han variado significativamente sus acciones estratégicas en materia de comunicación de las acciones éticas y de RSC (Zeler, Oliveira & Triano, 2022), otros investigadores asumen posturas diferentes, que van en consonancia con las nuevas dinámicas de la comunicación ética en medio de la pandemia:

- a) una comunicación ética que dejó de lado los objetivos económicos y se dirigió a concientizar a las personas sobre nuevos estilos de vida, como la desinfección de las manos, la distancia social y el uso de las mascarillas (Prieto, 2020).
- b) medios de comunicación y redes sociales que tienen un papel preponderante en la forma en que dan a conocer de la evolución de la pandemia y de los avances hacia su erradicación (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos & Valderrama-Zurián, 2020).
- c) la importancia que para las empresas tiene, en plena pandemia, la gestión de una comunicación ética, que mejore las relaciones de confianza con los públicos (Xifra, 2020).
- d) las consecuencias sociales tan relevantes que genera en los públicos una comunicación rápida, ética y efectiva (Silva-Torres, Martínez-Martínez & Cuesta-Cambra, 2020).
- e) investigaciones que demuestran que existen unas fuentes de información más creíbles, como lo son las que generan las organizaciones, las autoridades oficiales, el personal sanitario y los medios de comunicación (Losada, Rodríguez & Paniagua, 2020).

f) que las herramientas de comunicación interna y externa se han visto ampliadas para hacer frente a la pandemia y se han creado nuevos contenidos adaptados a los diferentes públicos con el objetivo de mantenerse como fuente fiable de información (Castro & Díaz- Morilla, 2020).

g) una comunicación durante la crisis ocasionada por la pandemia que determine la relación tanto con públicos internos como externos con el objetivo de generar confianza, credibilidad y contribuir a la resolución de una situación problemática (Acevedo, 2020).

Como lo demuestran algunas de las últimas investigaciones realizadas, las empresas han tenido que cambiar su gestión comunicativa, convirtiéndose en organizaciones con una visión de cambio social, de instituciones que propenden por la salud y el bienestar de sus *stakeholders*, y que le han abierto un espacio a una comunicación ética basada en la confianza.

## **Metodología**

Con el objetivo de estudiar la repercusión que ha tenido la pandemia en los procesos de comunicación y de sostenibilidad que desarrollan las empresas grandes en Ecuador, Colombia y Chile, se realizó una investigación cualitativa, de carácter descriptivo a partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los encargados de comunicación en empresas de sectores económicos, cuyas actividades se consideran estratégicas para el desarrollo de la sociedad durante la pandemia (alimentos y bebidas, comercio de bienes de primera necesidad, minería y petróleos, energía, economía y finanzas).

La muestra fue seleccionada de las empresas ubicadas entre las 100 más importantes del país, que participaron en una investigación preliminar de tipo cuantitativa, sobre las estrategias y prácticas de comunicación para la sostenibilidad de grandes empresas en Ecuador, Colombia y Chile (Durán, Vega, Matus, Orozco-Toro & Ávila, 2021).

Se escogieron tres empresas por cada país en estudio, para aplicar un total de nueve entrevistas (Ver tabla 1).

Tabla 1. Empresas en estudio.

PAÍS	EMPRESA	SECTOR	ACTIVIDADES
CHI 1	SDC	TERCIARIO	Comercio (retail mejoramiento de hogar)
CHI 2	CLB	SECUNDARIO	Energía
CHI 3	WMT	TERCIARIO	Comercio (retail supermercado)
COL 1	NCH	SECUNDARIO	Alimentación
COL 2	EPT	PRIMARIO	Petróleo
COL 3	IGN	SECUNDARIO	Energía
ECU 1	RSL	PRIMARIO	Petróleo
ECU 2	CON	SECUNDARIO	Manufactura
ECU 3	CEL	SECUNDARIO	Energía

**Nota:** Para resguardar la confidencialidad, a las empresas participantes del estudio se les asignó un código.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario semiestructurado elaborado con base en el *Modelo de Convergencia de Comunicación y Sostenibilidad* de Durán & Mosquera (2016). Las categorías identificadas por este instrumento reconocen las actividades y orientaciones estratégicas en Comunicación y Sostenibilidad, subdivididas en cinco componentes cada uno. A su vez, a partir de la percepción de los comunicadores en relación a la gestión de la comunicación institucional y de crisis/riesgo que desarrollaron las empresas durante la pandemia, y producto del análisis e identificación de patrones, se señalaron en primer lugar categorías basadas en las preguntas del cuestionario, y luego se registraron categorías emergentes. Para el presente estudio, se utilizaron para el análisis de contenido la Ges-

ción de Crisis con énfasis en la prioridad en salud, las estrategias de comunicación y las adaptaciones tecnológicas junto con las campañas de educomunicación.

Las entrevistas se realizaron entre mayo de 2021 y febrero de 2022, con una duración promedio de 45 minutos. El contenido transcrito fue ingresado a la plataforma NVivo para su respectiva codificación. El análisis se realiza a partir de la clasificación de las categorías relevantes para el estudio, identificación de términos frecuentes y ramificaciones.

Los resultados permiten comprender el impacto de la pandemia en la comunicación empresarial, la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad, notándose una adaptación al uso de canales virtuales de comunicación tanto con públicos internos como externos.

## **Resultados**

La información recogida permite comprender que las primeras decisiones empresariales tomaron en consideración la salud de sus colaboradores y el servicio esencial que brindan en el contexto de la emergencia sanitaria. Esa decisión marcó la estrategia de comunicación tanto en los objetivos como en los contenidos informativos y persuasivos. Herramientas de la educomunicación y el aprovechamiento de recursos tecnológicos permitieron que, de alguna manera, el rol de informar, educar y persuadir, que habitualmente tienen los medios de comunicación, en el contexto de la pandemia sea compartido por las empresas, sobre todo para hablar de bioseguridad. Cuando las empresas hablan de esa primera decisión, se identificaron públicos prioritarios: El de sus colaboradores, en primera instancia, y posteriormente los que se relacionan en el ámbito de su gestión (comunidades, proveedores, y sociedad en general).

Figura 1. Frecuencia de palabras vinculadas a prioridad en salud.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en la nube de palabras que para las empresas en estudio el foco estuvo centrado en *trabajadores*, *personas*, *salud*, *nosotros*. En este marco podemos identificar en las estrategias de comunicación dos elementos: los objetivos y los contenidos. Con respecto a los objetivos estos se relacionan con lo cognitivo, afectivo y conductual; mientras que, los contenidos se expresan en lo informativo, identificación, y fáctico (Mazzei & Ravazzani, 2015).

Primero presentaremos los resultados en relación a los objetivos de la estrategia de comunicación y luego nos referiremos al contenido de dicha estrategia.

## Objetivos de la estrategia de comunicación

En lo que respecta a los objetivos cognitivos tienden a reducir la incertidumbre mejorando así la sensación de seguridad. En este contexto, la persuasión se volvió una estrategia de comunicación: “Había no solo que informar sino persuadir y hacerles [a los trabajadores] sentir que debían estar en paz y que nosotros nos preocuparíamos de

su estabilidad y de su salud al igual que la de sus familias”, comentó el responsable de comunicaciones de la empresa CON (Ecuador). “Al volver era importante inculcar el uso obligatorio de la mascarilla, el distanciamiento y demás. Inicialmente teníamos que informar todo un protocolo de ingreso, en el que tenían que llenar un cuestionario, tomarse la temperatura y pasar por un túnel de desinfección, todo lo cual era nuevo”.

Los objetivos afectivos están dirigidos a aumentar la identificación y confianza con la organización, creando un sentido de pertenencia. Para la gestión de comunicación interna de crisis es fundamental tanto el rol de las jefaturas y/o líderes responsables de generar las condiciones laborales y fortalecer el compromiso de los colaboradores (Dhanesh & Duthler, 2021) para el desarrollo de las funciones propias de cada organización, como el desempeño de los trabajadores quienes pueden actuar como comunicadores activos antes, durante y después de una crisis (Frandsen & Johansen, 2011; Heide & Simonsson, 2019; Heide & Simonsson, 2021). En este sentido, se observa un esfuerzo concentrado en difundir un mensaje de confianza respaldado por los altos mandos de la organización. En el caso de SDC (Chile) se refleja en lo siguiente: “El objetivo es evidentemente cuidar a las personas, salvar a la organización, pero no de cualquier manera incluso en crisis y lo reafirmó así el directorio, el gerente general y el equipo directivo”, [...] es más en crisis es donde más se debe relevar eso hay que poner arriba de la mesa “la calidad de empresa que hemos venido construyendo”.

En relación a los objetivos conductuales apuntan a mantener el compromiso de los empleados en sus roles y la colaboración para superar la crisis. En el caso de las organizaciones del sector energía, el enfoque de comunicación fue de compromiso y el deber ético profesional de garantizar el continuo suministro de servicios esenciales. “... en nuestras centrales nunca hubo nadie en confinamiento, porque las centrales son un servicio esencial, no pueden parar la generación de energía,” comentó la encargada de comunicaciones de la empresa IGN (Colombia). Si bien se realizaron algunas reacomodaciones de

funciones para precautelar la seguridad, la empresa no implementó un programa para una población vulnerable, algo que sí se dio en otras organizaciones. En el caso de CON (Ecuador), “el departamento médico no paró nunca...mientras la planta que normalmente trabaja en tres turnos tuvo que parar.”

Las empresas NCH (Colombia) y WMT (Chile), continuaron con sus funciones y procesos productivos para seguir abasteciendo a sus países. Sin embargo, priorizaron el cuidado de sus trabajadores y también de sus públicos externos. “...lo hacemos cuidando nuestra gente que son nuestra prioridad, que eso está en la prioridad número uno [...] primero nuestra gente y el cuidado de ellos,” comentó la encargada de comunicaciones de NCH. Por su parte, WMT (Chile) recalcó su rol de ser un ente informador “[...] del día uno [...] nosotros tenemos un rol de informarles, ir contándole todos los cambios que empezamos a hacer desde el día uno en materia de cuidado a nuestros colaboradores, de cuidado en cada uno de nuestros locales, de tal forma de darle seguridad y tranquilidad a ellos cuando fuesen a comprar.

## **Contenido de la estrategia de comunicación**

En lo que respecta al contenido de la estrategia podemos precisar que el contenido informativo incluye mensajes tranquilizadores y explicativos que describen la situación existente y explican las estrategias y políticas organizacionales para enfrentar la situación. En el caso de CEL (Ecuador), se activó el plan de gestión de crisis desde el inicio de la emergencia, ejecutando varias estrategias y acciones externas e internas para proteger la salud de sus trabajadores.

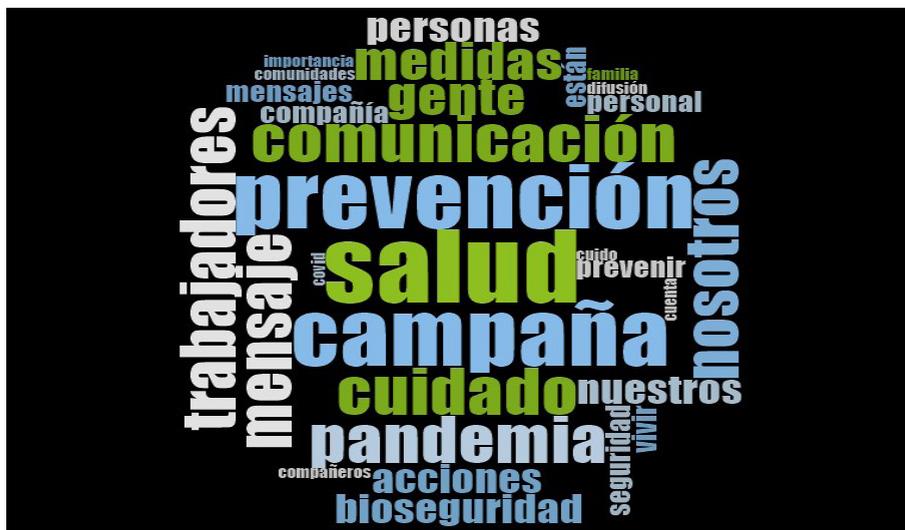
Mientras que el contenido de identificación considera mensajes que comunican la cultura y la identidad de la organización para motivar a los empleados y fomentar la identificación con la organización. La empresa CLB (Chile), al hablar de cultura, hace referencia a sus hábitos y sus valores empresariales (integridad, innovación, pasión,

colaboración, excelencia) en la toma de decisiones para brindar alternativas y planes para no solo proteger a los trabajadores, sino para dar continuidad al negocio a través de teletrabajo. Los encargados de comunicaciones de ETP (Colombia) comentaron, “Tenemos un principio cultural que dice que primero está la vida, entonces siendo coherentes con esto el mensaje debía cubrirnos a todos.”

Finalmente, el contenido fáctico consiste en actos y hechos para enfrentar la situación, signos tangibles de que la organización está asumiendo la responsabilidad y va más allá de la retórica. Entre los actos comunes entre las organizaciones entrevistadas fue la implementación de telemedicina gratuita para los trabajadores, asesoría psicológica y la priorización del teletrabajo, sobre todo para personas en foco de riesgo o estado de vulnerabilidad.

En el caso de la empresa CEL (Ecuador), las acciones que implementó fue realizar cuarentena previa al ingreso de personal a sus actividades de turno, telemedicina para la detección oportuna de casos COVID-19, campañas de desinfección y medidas de bioseguridad, control médico diario de los trabajadores y contratistas; servicios de comedor con restricciones en horarios y protocolos de ingresos y un plan de vacunación. Por su parte, la empresa RSL (Ecuador) realizó la entrega semanal de mascarillas al personal y abastecimiento de dispensadores de alcohol de gel, así como también pruebas de antígenos, PCR y otras pruebas rápidas para empleados y contratistas. Para el personal en modo teletrabajo, la organización entregó insumos necesarios de trabajo como sillas ergonómicas, equipos de computación y un valor mensual por uso de internet. En EPT (Colombia), hubo mención de medidas anticipadas de protección para algunos trabajadores con antecedentes de enfermedades particulares.

Figura 2. Frecuencia de palabras vinculadas a educomunicación.



Fuente: Elaboración propia.

La nube de palabras muestra una atención dirigida hacia los conceptos de *trabajadores*, *prevención*, *campana* y *acciones de bioseguridad*. En este contexto se puede apreciar un incremento en la inversión de tiempo y recursos destinados a la desmitificación de información, la adaptación de campañas existentes, alianzas con expertos, e inclusión de públicos secundarios en campañas sobre temas de seguridad y salud.

## Desmitificación y aclaración de información

Todas las organizaciones entrevistadas implementaron varias estrategias de educomunicación con el fin de brindar directrices oficiales por parte de la organización para proteger la salud de los trabajadores y dar a conocer los protocolos sanitarios y planes de vacunación, emergencia y reintegración laboral. Se pueden destacar acciones como capacitaciones al personal en el uso correcto de implementos de bioseguridad, charlas informativas, instalación de señalización para oficinas y desarrollo de piezas de información.

Entre estas acciones educomunicativas, las organizaciones también vieron la necesidad de sumar sus esfuerzos a los medios de comunicación tradicionales para ayudar a sus trabajadores a despejar el ruido producido durante la crisis. “Fíjate que cuando pasan este tipo de desastres una de las cosas más afectadas es la posibilidad del ciudadano de recibir información concreta de donde puede recibir algún tipo de beneficio o ayuda, porque todos los distintos actores tratan de ofrecer ayuda al mismo tiempo”, comentó la encargada de comunicaciones de la empresa EPT (Colombia).

Los autores Arroyo-Sánchez, Cabrejo & Cruzado (2020) definen el término infodemia como “la epidemia de información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificadas y transmitidas rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente a la sociedad”. Desde esta perspectiva, sin duda las empresas asumieron un rol clave a través de sus distintos medios para desmitificar rumores y aclarar la gran cantidad de información proveniente de diferentes fuentes. Como ejemplo, la empresa ecuatoriana CON decidió desarrollar y mantener una sección web permanente de “tips” (consejos) y otra sobre mitos para ayudar a los trabajadores a diferenciar “que era verdad y qué no entre todas las cosas que dice la gente o que se pasan en las redes sociales”.

## **Alianzas con expertos y adaptación de campañas**

Para brindar objetividad e información basada en hechos que pueda generar conocimiento y diálogo, los medios de comunicación deben apoyarse en expertos independientes. Al sumar sus esfuerzos en la consecución del objetivo común de orientar a la población sobre normas de bioseguridad, las organizaciones entrevistadas tomaron acciones concretas para asegurar la credibilidad de sus mensajes. En este contexto, y ante la necesidad de voceros fiables durante la crisis sanitaria (Xifra, 2020), nacieron actividades como programas radiales, mensajes digitales, reuniones virtuales, jingles y videos difundidos por WhatsApp y redes sociales en colaboración con asociaciones

de seguridad, expertos médicos y otros especialistas científicos que se ubican en los niveles más altos de la llamada “jerarquía de credibilidad” de las fuentes de información (Harjuniemi, 2021)

Varias organizaciones dirigieron esfuerzos hacia la búsqueda de embajadores conocidos a nivel local para ayudar a difundir mensajes de bioseguridad, buenas prácticas de salud y, a su vez, validar sus acciones como empresa. La empresa chilena WMT se alió estratégicamente con un médico reconocido por sus apariciones televisivas durante la pandemia para fortalecer el mensaje corporativo de “Tómalo en serio” en cuanto a medidas de bioseguridad. “...dijimos busquemos un embajador de la pandemia que ha estado súper activo, que es reconocido para que comunique, informe todas las medidas que estamos tomando como compañía...y además invite a cada uno de los colaboradores a vacunarse, a la importancia del uso de la mascarilla y cada una de las medidas que nosotros hemos tomado como compañía internamente”. Por su parte, la empresa ecuatoriana CON creó un programa denominado “Los médicos te informan” que brindaba a sus trabajadores indicaciones sobre cómo relacionarse con su burbuja social, el correcto uso de la mascarilla y lavado de manos, la importancia de la vacuna, así como también la desmitificación de rumores.

Además de difundir mensajes de buenas prácticas de bioseguridad y prevención, los espacios creados por las organizaciones también enfocaron el área de salud mental.

La empresa chilena CLB comparte que realizaron tours virtuales por todo el país con especialistas para hablar sobre los efectos de la pandemia en la salud y cómo este proceso de trabajar con embajadores les permitió profundizar sus alianzas estratégicas. “Trabajamos con la Asociación Chilena de Seguridad [...] se profundizó esa relación muchísimo, porque ellos tienen especialistas, gente que nos permitió traspasar ese conocimiento a nuestros trabajadores y contratistas”.

Varias organizaciones entrevistadas, en especial aquellas en el sector de energía como IGN (Colombia) y CEL (Ecuador), ya contaban con

campañas de seguridad y salud laboral bien establecidas, las cuales, con la llegada de la pandemia, adoptaron un nuevo sentido. “Cuando nos referíamos a esa campaña de “Prevenir es vivir” se trataba de un tema de cuidado por la vida [...] específicamente, todo lo relacionado con cuidado por la vida se volcó por completo a COVID 19 en el año 2020,” comenta la encargada de comunicaciones de IGN (Colombia). De la misma manera, la empresa colombiana NCH, que tenía como slogan “Me cuido por mí, me cuido por mi familia, me cuido por mis compañeros” en su campaña sombrilla de seguridad industrial, a la llegada de la pandemia, agregó el mensaje “me cuido por mi comunidad” para reflejar un mensaje de cuidado comunitario.

## **Públicos secundarios y evolución de mensajes**

Si bien el público principal de las campañas de educomunicación en las empresas eran los trabajadores y sus familias en las fases iniciales de la pandemia, también se notó la preocupación por los públicos secundarios relacionados con el ámbito de gestión como proveedores, contratistas y la sociedad en general. La empresa EPT (Colombia) definió como objetivo principal al inicio de la pandemia educar a sus trabajadores como grupo de interés principal. Luego, pusieron su atención en “nuevos jugadores que son los pensionados, sus familias, y los familiares de los trabajadores, y los contratistas que son un grupo de interés importantísimo”. Si bien este grupo no forma parte del equipo de trabajadores de planta, al estar trabajando en las instalaciones de la empresa, se volvió importante incluirlos como públicos secundarios para recibir información sobre prevención.

A medida que avanzaba la pandemia, también evolucionaron los mensajes claves de las campañas de educomunicación. En el caso de EPT (Colombia), en las primeras etapas de la pandemia, los mensajes estaban focalizados en hacer un primer llamado a informarse sobre el coronavirus y las medidas de prevención. “Luego cambiamos a nuestra campaña actual que es “Cuidarme es cuidarnos” que invita a los trabajadores a avanzar con el autocuidado para poder cuidar a los

demás, a su familia, a sus compañeros de trabajo e incluso a personas externas”. Ante el reto de vacunar a una gran cantidad de personas, la empresa incluyó en su campaña el mensaje de vacunarse como medida indispensable para la prevención.

## **Comunicación adaptada al recurso tecnológico para educar y persuadir**

Como se ha establecido, entre las primeras decisiones producto del confinamiento de la pandemia estuvo la de mantener una comunicación fluida con los colaboradores con el contenido adecuado para resguardar la tranquilidad y la salud. Los protocolos de bioseguridad, las recomendaciones sobre la peligrosidad y los estados de alerta o emergencia en cada país, así como las consideraciones médicas para quienes necesitaban mayor atención eran parte de la parrilla de contenidos difundidos por distintos canales que se implementaron en el contexto de crisis sanitaria. En palabras de la encargada de comunicaciones de EPT (Colombia), este era un esfuerzo “para que la gente se sintiera muy conectada a la empresa, [...] que estábamos presentes y nos importa lo que está pasando y les damos además herramientas. Tuvimos clases de cocina, muchos especialistas en depresión, en manejo del COVID, en como tener un enfermo de COVID en casa. Había charlas de bienestar y charlas de salud, entonces tratábamos de mezclar esas dos temáticas para que la gente recibiera tanto lo técnico como lo educativo, pero también esa parte lúdica, entretenimiento y de mejorar un poco la calidad de vida de nuestros beneficiarios”.

Así, al más puro estilo de una sala de redacción, los departamentos de comunicación se vieron en la necesidad de conseguir y gestionar información para educar y tranquilizar, un rol que compartieron con los medios de comunicación tradicionales, pero que fue implementado a partir de distintos recursos tecnológicos. Algunas experiencias se detallan de la siguiente manera:

Iniciamos con dos streamings semanales [...] escogíamos una temática relevante para transmitir, para contarle a los beneficiarios y a todo público. Estos streamings fueron cogiendo mucha fuerza y los institucionalizamos [...] teníamos al Presidente hablando en primera línea de temas de vacunación, hacer pares por la vida para hacer llamados a la gente en el cuidado y el autocuidado EPT (Colombia).

Entre los recursos tecnológicos más populares estuvieron WhatsApp, algunos servicios corporativos de mensajería digital (por motivos de seguridad) y plataformas de streamings como Teams, Zoom, Webex. (Ver Figura 3)

Figura 3. Frecuencia de palabras vinculadas a las adaptaciones tecnológicas.



Fuente: Elaboración propia

En algunos casos las plataformas incluyeron canales desarrollados de manera específica que se complementaron con los canales digitales usuales de comunicación. “Teníamos implementado una plataforma que (se) llama Workplace que es una [...] mezcla entre Facebook y WhatsApp interno. Se reciben permanentemente videos, mensajes se pueden armar grupos, subgrupos,” comenta el encargado de soste-

nibilidad de SDC (Chile). “Nosotros tenemos en la página web una... línea de consultas, la gente puede contactarnos y promovimos esa línea de consulta en los avisos de radio y por último están las redes sociales (que) también son una forma de escuchar muy relevante” CLB (Chile).

Martín Rubio y Andina (2015) plantean diferentes tipos de estrategias: la informativa, se refiere a informar a los diferentes públicos; la persuasiva que implica la capacidad de influir en los conocimientos, actitudes y/o comportamientos de los agentes de modo que sea beneficioso y positivo para la organización, así como recibir la retroalimentación de los participantes para incrementar el rendimiento organizativo. Por último, la estrategia de diálogo se refiere a la implicación activa de los participantes en los procesos de toma de decisiones.

En este caso, las diferentes estrategias escogidas utilizaron distintos canales no solo para informar, sino para educar y persuadir ante el cambio de actitud y comportamiento para prevenir el COVID-19 o tratarlo adecuadamente, en caso de convivir con un paciente en casa. Los entrevistados coinciden en que, ante todo, estos recursos permiten una escucha activa, la retroalimentación adecuada de manera de conformar esos vínculos de confianza, cercanía y pertenencia con la empresa.

El rol que asumieron las organizaciones en paralelo a los medios tradicionales y su alianza con embajadores para educar no solo a sus públicos internos sino también externos, corresponde a una gestión de comunicación de crisis que busca generar confianza, credibilidad y contribuir a la resolución de una situación problemática (Acevedo, 2020). Este tipo de gestión, que inició con un enfoque interno para luego extenderse hacia afuera, pasa a ser una cuestión de responsabilidad social corporativa y es clave para salvaguardar la seguridad y el bienestar (Xifra, 2020).

## Conclusiones

La crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19, ha provocado cambios en una gran cantidad de procesos humanos, y en muchas de las acciones que llevan a cabo las organizaciones, concretamente en el ámbito de las comunicaciones. Desde la perspectiva de la ética de la comunicación, las empresas se han visto en la necesidad de afianzar sus vínculos con los *stakeholders*, muy especialmente mediante la educomunicación y la puesta en marcha de estrategias de comunicación en salud que buscaban la protección de los integrantes de sus grupos de interés y sus familias.

La comunicación de las empresas en plena pandemia se enfocó en los intereses sociales, éticos, de salud, entre otros. Sin embargo, se requiere que las empresas se conduzcan de manera ética y transparente, con un enfoque de derechos, respeten los intereses de y respondan a sus partes interesadas, respeten los derechos humanos y laborales y procuren el bienestar de sus trabajadores, preserven el ambiente, promuevan el crecimiento inclusivo, el desarrollo equitativo y la diversidad y proporcionen bienes y servicios sostenibles (Martínez, Rosenfeld, López & Mojica, 2020).

A pesar de la compleja situación que significa la pandemia, las organizaciones han demostrado una capacidad de resiliencia empresarial, pues tuvieron que ejecutar políticas de teletrabajo que significaron recursos económicos en la implementación o capacitación en el uso de tecnologías para el soporte remoto mientras que aquellas de servicios básicos (alimentos, higiene personal, medicamentos, energía entre otros) tuvieron que aplicar protocolos sanitarios para su respectivo funcionamiento, incluso algunas empresas complementaron la producción para fabricar productos de protección (mascarillas) y/o el traslado de equipos de salud (ventiladores mecánicos, personal de salud).

En el caso de las empresas ecuatorianas, colombianas y chilenas queda de manifiesto el interés y la prioridad por resguardar la salud de los trabajadores en un contexto de incertidumbre y de un exceso de

información de los distintos medios de comunicación (infodemia) pero además del desafío de la continuidad del negocio.

Las empresas en estudio alinearon los objetivos de las estrategias de comunicación en lo cognitivo, afectivo, conductual y en los contenidos informativos, de identificación apelando al compromiso tanto de las jefaturas como de los colaboradores para el resguardo de la salud y el funcionamiento de la organización. También destacan los contenidos fácticos que permitieron la implementación de acciones de manera concreta tanto para sus públicos internos (telemedicina, turnos) como externos (programa en radios locales). En definitiva, las empresas adoptaron estrategias de comunicación de transparencia combinando objetivos de seguridad con contenidos informativos para reducir la incertidumbre ligada a la escasez o exceso de información.

De igual manera, identificamos la estrategia de cohesión que incluye contenidos de identificación, generalmente compuesto por información transparente para aumentar el sentido de pertenencia con la empresa. Por último, detectamos la estrategia de activación de comportamiento cuyo objetivo es estimular comportamientos proactivos de los colaboradores a través de una comunicación directa que se basa en acciones correctivas o respuestas.

El aporte de esta investigación radica en recoger la experiencia de empresas de diversos sectores económicos de tres países latinoamericanos en relación a las acciones y estrategias de comunicación centradas en el resguardo de la salud de los colaboradores en el contexto de la pandemia. El uso de la tecnología para comunicarse con estos distintos públicos, así como la implementación de campañas de educomunicación sobre protocolos de bioseguridad se destacan de los resultados. Es en ese aspecto que las empresas comparten el rol de los medios de comunicación al fortalecer sus canales de comunicación y consolidar confianza ante la incertidumbre. El contenido informativo y educativo, cuando llega desde una fuente confiable, puede llegar a ser más persuasivo y eficiente. Las empresas al esforzarse por proteger a sus colaboradores se constituyeron en un medio cercano y confiable.

De esta investigación se desprenden muchas posibilidades de nuevos estudios. La ética de la comunicación será siempre una temática de absoluta relevancia que siempre tiene vigencia, y aún más ahora en tiempos en donde las organizaciones se han dado cuenta del papel que cumplen en todos los aspectos de la vida de los ciudadanos. Investigar sobre las enseñanzas que deja la crisis a las empresas, las nuevas formas de comunicación, el uso de medios y la pertinencia de una comunicación ética con los diferentes stakeholders, parecen convertirse en las líneas de investigación que pueden marcar el rumbo de esa unión siempre tan necesaria entre la academia y el mundo empresarial.

## Referencias Bibliográficas

Acevedo, C. (2020). La gestión de la comunicación de crisis Una tormenta perfecta en nuestra travesía. *Iberoamerican Business Journal*, 4(1), 100-109. doi: 10.22451/5817.ibj2020.vol4.1.11041

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1-17. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3145/epi.2020.jul.08>

Castro-Martínez, A. & Díaz-Morilla, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del Covid19. *Revista de comunicación y salud*, 10 (2), p. 525-547.

CEPAL Comisión Económica para América latina y el Caribe (2022). Una década de acción para un cambio de época. Quinto informe sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47745/4/S2100985\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47745/4/S2100985_es.pdf)

CORPORATE EXCELLENCE. (2020). Análisis e impacto reputacional: guías para empresas. COVID-19 Global Issue. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/resumen-ejecutivo-COVID-19-analisis-e-impacto/6be05000-e098-81f9-7776-821d33f3e3c8>

Carmen Fuente Cobo, M. (2017). Principios y orientaciones para una ética de los usuarios de la comunicación: aportaciones desde la Doctrina Social de la Iglesia. *Revista de Comunicación*, 16(2), 195–213. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.26441/RC16.2-2017-A9>

Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

Cortina, A. (2006). La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. En Vargas, L. (Ed.), *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar* (109–120). Navarra: Thomson.

Courtice, P. (2020). COVID-19 and Creating the Future We Want. Recuperado de: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/news-items/creating-the-future-we-want-and-covid-19>

Dhanesh, G & Duthler, G. (2021) Remote internal crisis communication (RICC) – role of internal communication in predicting employee engagement during remote work in a crisis, *Journal of Public Relations Research*, 33:5, 292-313, DOI: 10.1080/1062726X.2021.2011286

Doane, D. (2010). Una perspectiva alternativa acerca de las marcas: los mercados y la moral. En Brujó, G. (Ed.), *En clave de marcas* (248–259). Madrid: LID.

Durán, A. & Mosquera, P. (2016) Correspondencia de los modelos de relaciones públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91–112.

- Durán, A., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J., & Avila, C. (2020). Influencia de la cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad. *Cuadernos.Info*, 47, 184–210. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.7764/cdi.47.1859>
- Frandsen, F. and Johansen, W. (2011), “The study of internal crisis communication: towards an integrative framework”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 347-361.
- Fontrudona, J. y Muller, P. (2020). Reforzar la integridad empresarial ante la crisis del COVID-19. Documento de trabajo de Business School N°op-33 Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3571706>
- Fontrudona, J., y Sanz, P. (2015). The Keys to a Positive Business Culture. Recuperado de: [<https://dx.doi.org/10.15581/002.ART-2789>]
- Garay, I. & Sánchez, C. (2006). Responsabilidad corporativa y medios de comunicación. En Fundación de Estudios Financieros. (Eds.), *La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido* (191-210). Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- Gómez, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21 (12) Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192017001200013](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017001200013).
- Gómez, C. V., & Marta-Lazo, C. (2015). Modelo De Integración Educomunicativade “Apps” Móviles Parala Enseñanza Y Aprendizaje. Pixel-Bit, *Revista de Medios y Educacion*, 46, 137–153. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.12795/pixelbit.2015.i46.09>
- Gozálvez, V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empowering Media Citizenship through Educommunication. *Comunicar*, 21(42), 129–136. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3916/C42-2014-12>

Guttman, N. & Lev, E. (2020). Ethical Issues in COVID-19 Communication to Mitigate the Pandemic: Dilemmas and Practical Implications. *Health Communication*. 36. 1-8. 10.1080/10410236.2020.1847439.

Heide, M. and Simonsson, C. (2021), “What was that all about? On internal crisis communication and communicative coworkership during a pandemic”, *Journal of Communication Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 256-275. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0105>

Heide, M. and Simonsson, C. (2019), *Internal Crisis Communication: Crisis Awareness, Leadership and Coworkership*, Routledge, New York, NY.

Harjuniemi, T. (2021). The “Hierarchy of Credibility” among Economic Experts: Journalists’ Perceptions of Experts with Varying Institutional Affiliations. *Journalism Practice*, 1–18. doi:10.1080/17512786.2021.1910985

Kampf, Z., & Daskal, E. (2014). Communicating Imperfection: The Ethical Principles of News Corrections. *Communication Theory* (1050-3293), 24(2), 165–185. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1111/comt.12035>

Lebouc, M.-F. (2021). Organizational evil and the responsibility of management and managerial practices. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 12(2), 145–165. [https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1386/ejpc\\_00034\\_1](https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1386/ejpc_00034_1)

Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L., & Paniagua Rojano, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1–18. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.4185/RLCS-2020-1467>

Malecki, K., Keating, J & Safdar, N. (2020). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>

- Mateus, J.-C., Andrada, P., González-Cabrera, C., Ugalde, C., & Novomisky, S. (2022). Perspectivas docentes para una agenda crítica en educación mediática post COVID-19. Estudio comparativo en Latinoamérica. *Comunicar*, 30(70), 9–19. <https://doi-org.consultaremotu.upb.edu.co/10.3916/C70-2022-01>
- Mazzei A, Ravazzani S. Internal Crisis Communication Strategies to Protect Trust Relationships: A Study of Italian Companies. *International Journal of Business Communication*.52(3):319-337. doi:10.1177/2329488414525447
- Mercader, J. (2010). *Fundaciones laborales, herramienta para canalizar la responsabilidad social empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020). El COVID -19 y la Conducta Empresarial Responsable. Recuperado de: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130\\_130612-yej4uhtct8&title=El-COVID-19-y-la-Conducta-Empresarial-Responsable](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130612-yej4uhtct8&title=El-COVID-19-y-la-Conducta-Empresarial-Responsable)
- Prieto, M. C. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 419–435. <https://doi-org.consultaremotu.upb.edu.co/10.4185/RLCS-2020-1483>
- Ráfols, C. (2007). ¿Ética en las empresas o empresas éticas? Avanzar en una implantación contradictoria. En Alcoberro, R. (Ed.), *Ética, economía y empresa. La dimensión moral de la economía* (183-192). Barcelona: Gedisa.
- Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad. En Hernández, J. & Ramiro, P. (Ed.), *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la responsabilidad social corporativa de las empresas transnacionales* (47-78). Barcelona: Icaria.
- Silva-Torres, J.-J., Martínez-Martínez, L., & Cuesta-Cambra, U. (2020). Diseño de un modelo de atención visual para campañas

de comunicación. El caso de la Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1–13. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.3145/epi.2020.nov.27>

Stoll, M. (2008). Backlash hits business ethics: finding effective strategies for communicating the importance of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 78, 17-24.

Tascón, R. (2008). *Aspectos jurídico-laborales de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: CEF.

Trejo-Quintana, J. (2017). Apuntes Sobre La Incorporación Del Término Alfabetización Mediática Y Digital en América Latina. Pixel-Bit, *Revista de Medios y Educacion*, 51, 227–241. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.12795/pixelbit.2017.i51.15>

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). (2020). Workforce Principles for the COVID-19 Pandemic. Stakeholder Capitalism in a Time of Crisis. Disponible en [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_NES\\_COVID\\_19\\_Pandemic\\_Workforce\\_Principles\\_2020.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_NES_COVID_19_Pandemic_Workforce_Principles_2020.pdf)

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información* 29(2), 1-18. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>

Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451–468. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.26441/RC21.1-2022-A23>

## CAPÍTULO 8

# La reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias ante el nuevo ecosistema comunicacional pospandemia

*The reconfiguration of the News Ombudsman's Offices in the face of the post-pandemic communication ecosystem*

**PhD. Cynthia Luján Ottaviano**

© <https://orcid.org/0000-0001-9154-8968>

✉ [correottaviano@gmail.com](mailto:correottaviano@gmail.com)

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

## Resumen

La pandemia por Covid 19 ha evidenciado que el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se inscriben, sobre todo en este siglo XXI, en una crisis deontológica comunicacional, donde urge profundizar los conocimientos sobre las buenas prácticas asociadas a una comunicación democrática y responsable, en la comprensión de que toda comunicación es un derecho humano, vital para la toma de decisiones, y no un mero negocio.

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Luján Ottaviano, C. (2023). La reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias ante el nuevo ecosistema comunicacional pospandemia. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 225-251). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022

Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



En escenarios de neoliberalismo globalizado y concentración comunicacional pospandemia resulta imprescindible reflexionar sobre las herramientas necesarias para disputar la construcción de subjetividades, de manera de corregir las asimetrías, discriminaciones y desigualdades por etnias, géneros, clases, identidades sexuales, religiosas, políticas, situación económica y geográfica.

Las Defensorías de las Audiencias, en tanto nueva institucionalidad creada para defender y promover el derecho humano a la comunicación, tienen una oportunidad estratégica en su posible reconfiguración, con competencia ya no sólo en la gráfica, la radio y la televisión, sino también en el mundo digital.

En ese orden de ideas, las preguntas se multiplican. ¿Cómo deberían crearse, por autorregulación o corrección, con qué competencias? ¿Sólo en los medios digitales o también en las redes sociales? ¿Cómo debería ser el perfil de la Defensora o el Defensor? ¿Cuál es la perspectiva de actuales Defensoras y Defensores del mundo?

El presente trabajo, se enmarca en la Tesis Doctoral de la autora, y propone estructurar lineamientos fundamentales para la reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias y Ouvidorías de América Latina, en el nuevo mapa jurídico que supone el constitucionalismo latinoamericano.

**Palabras clave:** Defensorías de las Audiencias, derecho humano a la comunicación, Código de Ética, pospandemia

## **Abstract**

The Covid 19 pandemic has shown that the advent of new information and communication technologies are inscribed, especially in this 21st century, in a communicational ethical crisis, where it is urgent to deepen knowledge about good practices associated with democratic communication, and responsible, in the understanding

that all communication is a human right, vital for decision-making, and not a mere business.

In scenarios of globalized neoliberalism and post-pandemic communicational concentration, it is essential to reflect on the tools necessary to dispute the construction of subjectivities, in order to correct asymmetries, discrimination, and inequalities due to ethnicity, gender, class, sexual, religious, political, economic identities and geographical.

The News Ombudsman's Offices, as a new institution created to defend and promote the human right to communication, have a strategic opportunity in their possible reconfiguration, with competence not only in graphics, radio and television, but also in digital world.

In that order of ideas, the questions multiply. How should they be created, by self-regulation or co-regulation, with what powers? Only in digital media or also in social networks? How should be the profile of the News Ombudsmen? What is the perspective of current News Ombudsmen of the world?

The present work is part of the author's Doctoral Thesis, and proposes to structure fundamental guidelines for the reconfiguration of the News Ombudsmen of Latin America, in the new legal map that Latin American constitutionalism supposes.

**Keywords:** Ombudsmen of the Hearings, human right to communication, Code of Ethics, post-pandemic

## **Introducción**

Durante cuatro décadas, las Defensorías del Lector, del Televidente y Oyente de América Latina se reconocieron como objeto de estudio dentro de la doctrina liberal de la autorregulación. Es decir que esta institución, impulsada desde la “empresa periodística”, fue considerada como una herramienta para mejorar la calidad y el prestigio de los medios de comunicación ante el reclamo de las personas en gene-

ral, comprendidas como “consumidoras” y “usuarias” (Aznar, 1999; Soria, 1991; Mesquita, 1998).

A lo largo de su historia, diferentes especialistas dieron cuenta de que estas Defensorías -del Lector, esencialmente- surgieron como respuesta a crisis profundas ante la falta de credibilidad en los medios de comunicación (Aznar, 1999; Pauwels, 2005).

En el caso de Japón, de manera específica, emergen en el marco del uso propagandístico de los medios durante las Guerras Mundiales y en los Estados Unidos, sobre todo, luego de la guerra de Vietnam, frente a una situación de desprestigio similar vivenciado por el periodismo en general (Maciá Barber, 2001).

Como consecuencia, en América Latina fueron tomadas primero con la misma intención de generar prestigio y mejorar la calidad de los contenidos en diferentes medios de comunicación, sobre todo diarios y revistas de la década del 90 (Albarrán 2002; Herrera Damas, 2007; Villanueva, 2011; Pauwels, 2005), pero sobre todo ya entrado el siglo XXI comenzaron un camino de reconfiguración, al ser consideradas como mecanismos de ampliación de la participación ciudadana en las recientes democracias, con nuevas regulaciones por una comunicación plural y diversa (Ottaviano, 2020).

El actual escenario pospandemia no dista demasiado de aquél de falta de credibilidad registrado en el marco de las guerras mundiales. Incluso de la guerra de Vietnam. La pandemia por Covid 19, declarada en 2020, fue asemejada por múltiples mandatarios a escenarios bélicos y las consecuencias para los medios de comunicación parecen ser similares. El Informe de Noticias Digitales 2022, del Instituto Reuters para la Universidad de Oxford, destaca que la Argentina perforó el piso histórico de desconfianza en el periodismo de la población encuestada<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Informe sobre Noticias Digitales de 2022, Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, Inglaterra, incluye a 46 países en todos los continentes, a partir de una encuesta online realizada por la firma **YouGov**, entre enero y febrero, en el caso de la Argentina sobre 2.012 personas.

Sólo un 35% de los 2.012 casos relevados expresó confianza en las noticias, dejando al país en el puesto 33 de los 46 participantes y con el menor índice entre los seis países de América Latina incluidos: Brasil (48%), Perú (41%), Chile (38%), Colombia (37%) y México (37%).

Más grave es la situación si se coteja con el promedio global (42%) y con el pico alcanzado en 2018 (41%). Desde la perspectiva de quienes fueron consultados, no sólo se debe a “una influencia política indebida” (solo el 15% cree que esa realidad no afecta a los medios), sino también a la “influencia empresaria indebida” (solo el 18% cree que están libres de esa presión).

Por otra parte, como fuente de noticias entre quienes tienen acceso a internet, los sitios online ocupan el podio (con el 84%), seguido por las redes sociales (69%), la televisión (63%), y muy por debajo los medios impresos (19%).

Frente a esta realidad, resulta necesario reflexionar en torno de la posible reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias, ante el nuevo ecosistema comunicacional pospandemia, en la necesidad de sumar competencias, configurando una evolución posible ante la ampliación del audiovisual y sus consecuencias.

## **Desde Colombia y la regulación hacia América Latina y la corregulación**

El primer antecedente de Defensorías creadas por regulación específica, con competencia sobre servicios de comunicación audiovisual se registra en Colombia, donde fueron incorporadas a la legislación sobre televisión, luego de que se introdujeran en la Constitución política del país (1991) mecanismos de ampliación participativa, como las Defensorías del Pueblo, devenidas en el campo comunicacional en Defensorías del Televidente (Ottaviano, 2020, p. 198-199).

A miles de kilómetros de distancia territorial y temporal, esta perspectiva constitucionalista del origen de las Defensorías puede reconocer una primera iniciativa más de dos siglos antes en Suecia, en 1713, cuando en la búsqueda monárquica de “equilibrar” el poder se crea la figura del Ombudsmännen/Ombudsman, incorporada luego a la Constitución Política en 1809 (Fairén Guillen, 1981).

Este mecanismo de participación y defensa ciudadana fue considerado en Finlandia, en 1919; en Dinamarca, en 1953, expandiéndose al mundo, donde diarios de Japón y Estados Unidos la utilizaron para revertir las crisis de credibilidad en los medios.

Con inspiración nórdica modelaron la figura en los medios gráficos, por autorregulación empresaria, de manera que las características y competencias tuvieron tantas formas como “propietarios” fundadores (Ottaviano, 2020, p. 375).

Hacia fines del siglo pasado y principios de la presente centuria, en América Latina, esta institucionalidad que pretendía mejorar la calidad de los medios se desarrolló en el campo del audiovisual a través de diferentes instrumentos administrativos y jurídicos, primero en Colombia, como se señaló, y más tarde en Brasil, México, la Argentina, Uruguay y Costa Rica.

Con avances y retrocesos, la institucionalidad fue multiplicándose al punto de que hoy pueden contarse más de 200 Defensorías, cantidad inédita para la región, pero con características distintivas de aquéllas surgidas en la gráfica por autorregulación empresaria y la necesidad de reconocer algunos impedimentos para la consolidación de la figura que se expondrán más adelante<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> En septiembre 2018, en el marco de la investigación para la tesis doctoral realizada por la autora, relevó 47 Defensorías, récord histórico hasta el momento. En tres años, las Defensorías se habían multiplicaron más de un 100%. En la actualidad, de la mano de México, se vuelve a contabilizar una cantidad inédita, ya que de acuerdo con la autoridad de aplicación local (Instituto Federal de Telecomunicaciones) son 164, por lo que se reconocen más de 200 en América Latina. Para más información ver el Directorio en <https://somosaudiencias.ift.org.mx/defensoria-de-las-audiencias>

En principio, resulta menester señalar que se trata de Defensorías de las Audiencias incluso con alcance nacional (Argentina, Uruguay), constituidas desde el Estado, garante del derecho humano a la comunicación y los derechos humanos en general; en algunos casos con nuevas reglas establecidas en constituciones políticas y regulaciones del audiovisual (Colombia, México, Ecuador).

Esta nueva institucionalidad completa sus características alejándose de las sanciones, utilizando herramientas pedagógicas y dialógicas, a partir del reconocimiento de nuevos sujetos de derecho, no como consumidoras ni consumidores, sino como parte integrante de una “ciudadanía comunicacional” (Mata, 2003; Uranga, 2010; Orozco, 2014, Ottaviano, 2020).

Teniendo en cuenta la breve genealogía reseñada de las Defensorías del Audiovisual, el presente histórico de alto impacto de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información en la era digital, de la pospandemia plantea problemáticas inéditas, que requieren miradas y lecturas renovadas. Como consecuencia del propio devenir de un nuevo ecosistema comunicacional, se registran cambios en el “ser y estar” como audiencias, ubicuidades y desigualdades, e interacción de pantallas (Mattelart, 2010; Castells, 2012; Orozco, 2014; Ottaviano, 2020).

Sin embargo, en los medios digitales, las redes sociales, los motores de búsqueda y servicios de mensajerías a través de Internet, sólo se reconocen prácticas de autorregulación, sin que aún se hayan establecido corre regulaciones sobre el uso de algoritmos, bots, el Big data, la Inteligencia Artificial aplicada al periodismo, las Fake News y la propagación de discursos de odio y vulneraciones del derecho humano a la comunicación en el ámbito digital.

¿Cómo es posible que ante los nuevos desafíos y el reconocimiento de daños ocasionados no se haya modificado esta cartografía de autorregulación? Incluso luego de que la propia Organización Mundial de la Salud considerara la existencia de una Infodemia, es decir, “una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos”, que

“incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas. La información incorrecta trunca vidas”<sup>35</sup>.

Al realizar esta categorización, el organismo multilateral agregó que “la información errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los valiosos logros conseguidos en materia de salud y espolear el incumplimiento de las medidas de salud pública, lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia”.

Por último, observó que “la información falsa polariza el debate público sobre los temas relacionados con la COVID-19; da alas al discurso de odio; potencia el riesgo de conflicto, violencia y violaciones de los derechos humanos; y amenaza las perspectivas a largo plazo de impulsar la democracia, los derechos humanos y la cohesión social”.

En esa inteligencia, la OMS llamó a los Estados a tomar medidas “para contrarrestar la información errónea y falsa, y aprovechen las tecnologías digitales en todos los aspectos de la respuesta. Asimismo, se hace un llamamiento a las organizaciones internacionales para que combatan la información errónea y falsa en la esfera digital, trabajen para prevenir que las actividades cibernéticas dañinas socaven la respuesta sanitaria y apoyen la facilitación de datos de base científica a la población”.

Por qué, entonces, dos años después de la exhortación internacional detallada, ¿no se han desarrollado políticas públicas efectivas en América Latina? Una explicación posible al dilema planteado puede

---

<sup>35</sup> Ver “Gestión de la Infodemia sobre la Covid 19. Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa”, recuperado en línea de <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>

radicar en el propio origen de la Red de redes. En 1984, desde los centros de poder se vivió un proceso de “desreglamentación de las redes financieras y de los sistemas de telecomunicaciones”, al punto que en 1998 la comunicación resultó “oficialmente conocida por la Organización Mundial de Comercio como principio de una nueva economía y de una nueva sociedad”, en el campo de los negocios, antes que en el de los derechos humanos (Mattelart, 2010, p. 168).

La ecuación deviene simple en su formulación y perjudicial en su ejecución, ya que los controles disminuyeron, los mercados y sus “propietarios” avanzaron: “la desregulación globalizada de las estructuras tecnológicas y mediáticas realizada en las últimas décadas a escala mundial ha llevado a una disminución del control de los estados nacionales y de la política como tal sobre las prioridades del mercado” (Orozco, 2014, p. 84).

En los pilares neoliberales, “la ideología de la sociedad de la información” se torneó con la ideología del mercado (Mattelart, 2010), en tiempos en que la globalización marcaba el ritmo de nacimiento de la “sociedad red”, desde donde procesar el conocimiento y “las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder” (Castells, 2012, p. 41).

En ese orden de ideas, donde desregulación estatal, libertad empresarial y desconfianza se entrelazan, se propone observar la participación ciudadana, como un paradigma que revierta la situación actual. Siguiendo a Mattelart (2010), los “combates” se extienden al campo de la “regulación de la arquitectura mundial de las redes”, donde se ha decidido la exclusión de la sociedad civil.

Como parte integrante de las transformaciones, propone que “el movimiento social global, entendido como la suma de las sociedades civiles nacionales, debe plantearse la cuestión más global de la regulación de las regulaciones del sistema de comunicación mundial” (Mattelart, 2010, p. 169).

En ese contexto de globalización desregulada, el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y “el cambio cultural hacia el individualismo y la libertad de elección” terminó por promover “la ola de políticas liberalizadoras vinculadas con las nuevas estrategias económicas” (Castells, 2012, p. 157), de alto impacto durante la pandemia por Covid 19, período en el que se evidenciaron desigualdades estructurales en América Latina y, en particular en Argentina, donde pueden sintetizarse por lo menos cinco brechas: por acceso a internet, a una conexión de calidad, a dispositivos acordes, a los conocimientos adecuados y a profundas desigualdades por géneros (Ottaviano 2021).

¿Pueden convertirse las Defensorías de las Audiencias en la institucionalidad oportuna, desde donde trabajar en las asimetrías existentes, el aumento de los discursos de odio, la polarización y desestabilización de gobiernos democráticos, y el acceso al derecho humano a la comunicación? ¿Qué características innovadoras deberían tener para poder lograrlo?

## **La propuesta de creación de Defensorías Convergentes o Multiplataformas**

Desde las perspectivas de Defensoras y Defensores existe un amplio consenso en considerar a las Defensorías como baluartes de las democracias, desde el campo comunicacional y, así como fueron creándose primero en los diarios y luego en la radio y la televisión, se reclama la expansión hacia los medios digitales y las multiplataformas. Sobre todo, teniendo en cuenta que, de no existir en determinados medios, se constituirían audiencias de “primera” y de “segunda”, donde se defiendan sus derechos o se construyan desamparos (Ottaviano, 2020, p. 385).

El desembarco de los medios radiales o televisivos en multiplataformas o plataformas de Internet ha ido produciendo trabajos “empíri-

cos”, aunque aún no regulados en América Latina, como es el caso del canal TRO, de Colombia, donde su Defensor ha resuelto reclamos de vulneraciones de derechos en el sitio web, aunque su competencia sólo es de alcance al canal<sup>36</sup>.

A este avance ante la propia necesidad de actuar, por impulso de la presentación realizada por un televidente, deben sumarse iniciativas en el ámbito parlamentario de la Argentina, que si bien no han prosperado, intentan promover un rumbo a seguir.

Vale precisar la propuesta de 2017 concretada por un Diputado de la provincia de Córdoba (en el centro geográfico de la Argentina) para “crear la de Defensoría del Público en Redes Sociales”, con carácter pedagógico y el fin de proteger “los derechos de las personas humanas y jurídicas frente a los actos, hechos y expresiones que causen un grave perjuicio a sus derechos constitucionales”, a través de cualquier tipo de redes sociales, “digitales, fijas o móviles, en particular internet y cualquier otra plataforma digital existente o a crearse en el futuro de transmisión de datos”<sup>37</sup>.

En este contexto, adquiere relevancia tener en cuenta las voces de Defensoras y Defensores que coinciden en la necesidad de expandir las Defensorías, con diferencias entre quienes realizan su labor en Europa y quienes se desempeñan en América Latina, territorio en disputa, con legislaciones debatidas y grupos concentrados que en territorios europeos no podrían existir por la regulación vigente.

Esa divergencia mencionada produce distintas miradas sobre la matriz que debe dar origen a estas figuras. La gran mayoría de News Ombudsmen de Europa entrevistados para esta investigación consi-

---

<sup>36</sup> Entrevista realizada por la autora a Mario Mantilla, para la Tesis Doctoral mencionada.

<sup>37</sup> Más información en “Proponen crear un Defensor del Público en redes sociales”, recuperado en línea de <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/proponen-crear-un-defensor-publico-en-redes-sociales.phtml>

deran la autorregulación como el mecanismo válido, mientras que sus colegas de América Latina –que trabajan en escenarios de escasa o debatida regulación- proponen, en su mayoría, la regulación o coregulación participativa, dado que encuentran como principal desventaja “la amplia discrecionalidad del concesionario para definir el Defensor o Defensora y la libertad para removerlo”<sup>38</sup>.

Entre quienes apoyan sólo la autorregulación, se reconoce la existencia de dificultades en la implementación de la figura por diferentes motivos, entre ellos describen falta de reconocimiento de los operadores; el costo de operación o la presión existente por la “política de ahorro” de las “empresas periodísticas”; la “antipatía tradicional” hacia las críticas que elaboran y la consideración de un medio de comunicación “como máquina de hacer dinero”.

Como acuerdo básico para lograr los objetivos y contrarrestar estas problemáticas, se consideran vitales la “independencia y los recursos suficientes”; “la existencia de estándares editoriales” y “dar a conocer la figura” y su trabajo, así como contar con líneas de denuncias activas también en los medios digitales y multiplataformas.

---

<sup>38</sup> Se realizaron entrevistas y entrevistas en profundidad a 17 Defensores y Defensoras en ejercicio de sus funciones y mandato cumplido de México, Colombia, Brasil, Holanda, Inglaterra, Australia, Estados Unidos, Estonia, Japón, Suiza y Portugal. Además, se consultó e intercambió opiniones de manera formal e informal con Defensoras y Defensores de los países mencionados e Israel, Francia, Alemania, Costa Rica y Kenia. Así como especialistas, profesores y profesoras, académicos y académicas de Argentina, México, España, Portugal y Colombia. Con esta perspectiva crítica obtenida de 29 fuentes orales se reflexionó sobre las experiencias de las Defensorías de las Audiencias, del Público, del Televidente y Oyente, las Ouvidorias, como se llaman en Brasil, Provedurías, en Portugal, Médiateurs, en Francia, y Ombudsman o Newsombudsman en el resto del mundo. Adriana Solórzano, Gabriel Sosa Plata, Beatriz Solís Leree y Guillermo Orozco Gómez, de México. Mario Mantilla, Consuelo Pérez y Gabriel Levy, de Colombia. Regina Lima, Joseti Marques, Fernando Oliveira Paulino y Caio Tulio Costa, de Brasil; Juan Faroppa y Martín Prats, de Uruguay; Nathalia Rojas Zúñiga, de Costa Rica, María Belén Calvache, de Ecuador; Guillermo Jensen, Carlos Ulanovsky y Flavia Pauwels, de Argentina; Carlos Maciá Barber, de España; Doi Hideaki y Shiro Nakamura, de Japón; Alan Sunderland, de Australia; Tarmu Tammerk, de Estonia; Paul Chadwick, de Inglaterra; Jean van Groesen, de Holanda; Madalena Oliveira, de Portugal; Ralf Nehmsow, de Alemania; Ignaz Staub, de Suiza, y Karen Rothmyer, Kenia.

En cuanto al perfil del Defensor o Defensora “convergente”, se coincide entre todas las personas entrevistadas de los diferentes países del mundo en que debe ser “comunicólogo”, con “conocimiento audiovisual”, “de legislación y derechos humanos”, “experiencia” en el tipo de medio en el que va a ejercer y formación académica de licenciatura o posgrado en Comunicación.

Por último, resulta coincidente la mirada de las Defensorías como “antídotos” para las Fake News o falsas noticias, ya que “puede ser alertadas de manera más efectiva” las audiencias y periodistas, sobre todo teniendo en cuenta que reconocen su rol trascendente en la búsqueda de la precisión; diferenciándose de fuentes de información “menos profesionales y merecedoras de confianza”.

En ese sentido, aportan que la existencia de una Defensorías puede contribuir a la “rigurosidad y calidad” con diligencia.

## **Avances y retrocesos en América Latina**

Durante las décadas de los 80 y 90, como se señaló, América Latina no quedó exenta de la difusión de la figura por parte de quienes se consideraron históricamente “dueños” de los medios de comunicación. Con sus propias reglas emanadas de la autorregulación, las Defensorías se expandieron en diarios y revistas, antes que en la radio y la televisión.

Brasil, Colombia, Bolivia y México contabilizaron algunos ejemplos con distintos grados de continuidad y solidez, en el caso de la Argentina, con mayor grado de excepcionalidad, ya que sólo un periódico cuenta con la figura (Perfil), entre cientos que se diseminan por el país.

La falta de reglas claras y consensos comunes, trajeron aparejadas múltiples conflictividades: quienes trabajan en las redacciones periodísticas de gestión privada con fines comerciales no pueden participar de la creación de Códigos de Ética o Manuales de Estilo que

incluyan la institucionalidad; las audiencias muchas veces desconocen esos “contratos de lectura”, de manera de poder reclamar ante su incumplimiento; y ni unos ni otros tienen incidencia en el nombramiento del Defensor o Defensora (en el 70% de los casos sólo participan los “directivos” de los medios)<sup>39</sup>.

Por otra parte, los propios Defensores y Defensoras reclaman que las audiencias desconocen la existencia de la figura; que muchas veces deviene en falta de participación; o que la falta de establecimiento de presupuesto económico por parte del “dueño” del medio impide realizar la tarea (el 83% no tiene presupuesto propio) y que incluso la falta de apoyo y la discontinuidad habitual de la figura se debe a decisiones unilaterales de “la directiva”, dada la incomodidad que puede sentirse por la tarea<sup>40</sup>.

Al trabajar en soledad, en la mayoría de los casos, no siempre se puede responder todos los reclamos y cuando no se cuenta con lineamientos específicos, ni Código de Ética o Manual de Estilo, el Defensor o Defensora puede ocupar décadas esa posición, tomando decisiones discrecionales.

Así, la figura corre el riesgo de ser “decorativa”, ya que muchas veces no existe una verdadera intención de mejorar la comunicación o de apoyar el espacio, sino de usarlo más como pantalla de “prestigio” que como verdadera herramienta transformador (Solórzano, 2018).

A partir de la experiencia y perspectivas de Defensoras y Defensores entrevistados, del análisis de expertos en el tema, de la indagación del funcionamiento de las Defensorías, y de la propia posibilidad de

---

<sup>39</sup> De acuerdo con la última encuesta realizada por la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias OID en 2017 presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Ouvidorias y Defensorías de Audiencias, realizado en la Universidad de Brasilia, bajo el título “Defensorías en Construcción. Perfil, desafíos y obstáculos en 2017”, a partir de la respuesta de 30 preguntas a 18 Defensoras y Defensores.

<sup>40</sup> Misma fuente referenciada.

fundar y poner en funcionamiento una Defensoría por parte de la autora; puede considerarse que es tan necesario como constitutivo de la figura tener en cuenta las siguientes recomendaciones a la hora de crear o fortalecer la figura en el ámbito de la autorregulación participativa:

1-elaborar Códigos de Ética y Manuales de Estilo de manera colectiva, con que quienes trabajan en la redacción, quienes ejercen la representación sindical, en consulta con expertos y expertas, así como de las propias audiencias;

2-que estos instrumentos deontológicos estén sujetos a difusión y revisión permanente, teniendo en cuenta los reclamos de las audiencias, para mejorar de manera constante la comunicación;

3-que contengan como piso mínimo la legislación vigente que reúne el diálogo del derecho humano a la comunicación y los otros derechos humanos;

4-que se establezca independencia en la labor del Defensor o Defensora, duración en el cargo, perfil con reconocida trayectoria en el ámbito de la comunicación y formación académica, alcance de la tarea, presupuesto, condiciones mínimas de desempeño y mecanismos de difusión y control de la tarea por parte de las audiencias;

5-que se garantice la participación del reclamado, periodista, diseñador o diseñadora, editor o editora, fotógrafa o fotógrafa, de manera previa a la toma de decisión del Defensor o Defensora, considerando que la figura es aliada de quienes trabajan en el ámbito de la comunicación, como puente y enlace con las audiencias; con carácter pedagógico y dialógico, no punitivista ni juzgador o juzgadora;

6-que se generen acciones de empoderamiento de las audiencias, en cuanto a la difusión clara de sus derechos y la generación de canales accesibles de participación;

7-que se difunda con la mayor potencia posible la tarea del Defensor o Defensora, así como el proceso de nombramiento, sin discontinuar el rol;

8-que se promuevan espacios de participación conjunta de quienes trabajan en la redacción y las audiencias, para generar espacios de encuentro e intercambio, en la perspectiva de la educación crítica en el campo comunicacional;

9-que se abran las puertas de la redacción y establecer alianzas con académicos y académicas, expertos y expertas, así como otras Defensoras y Defensores del mundo, considerando la necesidad de capacitación permanente.

10-que actúen en diálogo permanente con Defensorías creadas por correulación, garantes del derecho humano a la comunicación (Ottaviano, 2021).

### **El primer Código de Ética de la Tv Pública de la Argentina**

La arquitectura mencionada fue tenida en cuenta durante todo 2020 para dar cumplimiento al artículo 134, inciso C, de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina, que obliga al Directorio de Radio y Televisión Argentina (RTA) a “promover la aprobación de un código de ética y establecer los mecanismos de control a efectos de verificar transgresiones a sus disposiciones”<sup>41</sup>.

En 70 años de historia, la televisión pública no había logrado establecer un Código de Ética, como acuerdo esencial entre quienes trabajan allí y las audiencias. En el marco de la pandemia, con la acechanza de

---

<sup>41</sup> Publicada el 10 de octubre de 2009, en el Boletín Oficial, véase <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158649>

los discursos de odio, las Fake News y la Infodemia<sup>42</sup>, promovido por esta autora, Directora de RTA, se consensuó con trabajadores y sus representaciones gremiales una metodología específica que, finalmente en octubre de 2020, logró el objetivo, dando paso al Primer Código de Ética de la Televisión Pública<sup>43</sup>.

La metodología mencionada, puede resumirse en los siguientes siete pasos:

- 1- Realizar un documento marco “Hacia el primer código de Ética de RTA”, que analizara los códigos de ética de otras televisiones públicas y asociaciones de periodistas de la Argentina y América Latina para impulsar el debate (realizado por la autora, disponible en <https://new.tvpublica.com.ar/wp-content/uploads/2021/10/Hacia-el-Primer-C%C3%B3digo-de-%C3%89tica-de-la-TV-P%C3%BAblica.docx.pdf>)
- 2- Concretar mesas debate, con especialistas de diversas materias, de la Argentina y el mundo, que permitieran reconocer buenas y malas prácticas televisivas, específicamente para la televisión pública (publicadas en la parte II del libro *Los jueves a las 10*. Así se hizo el *Primer Código de ética de la televisión argentina*<sup>44</sup>).

---

<sup>42</sup> Considerada por la Organización Mundial de la Salud como “una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas. La información errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los valiosos logros conseguidos en materia de salud y espolear el incumplimiento de las medidas de salud pública, lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia”. Ver <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>

<sup>43</sup> Puede leerse en <https://new.tvpublica.com.ar/wp-content/uploads/2021/12/C%C3%B3digo-de-%C3%89tica-versi%C3%B3n-final-1.pdf>

<sup>44</sup> De acceso gratuito en <https://www.tvpublica.com.ar/post/la-television-publica-tiene-su-primer-codigo-de-etica>

- 3- Continuar con debates libres, abiertos y plurales con todas las personas que trabajan u obtienen algún beneficio de RTA y quisieran participar (comenzó con un proceso de seis meses y se extendió a un año).
- 4- Realizar una convocatoria pública para que las audiencias tomaran la palabra por primera vez en la historia de los medios públicos de la Argentina. Durante quince días pudieron enviar aportes escritos o grabados (algunos de ellos reproducidos en la parte IV del libro mencionado).
- 5- Un encuentro público, también realizado por primera vez en 70 años de historia, para compartir todas esas miradas unidas. Fue el 7 de octubre de 2021 y se puede acceder a través del siguiente link <https://www.tvpublica.com.ar/post/la-television-publica-tiene-su-primer-codigo-de-etica>
- 6- La aprobación por parte del Directorio de RTA, tal como consigna la LSCA, en este caso por unanimidad, apenas días antes del 70 aniversario, el 17 de octubre.
- 7- La publicación para la distribución masiva del código —hoy concretada gracias a la claridad y voluntad política de Alfredo Alfonso, quien realizó sus aportes y no dudó en unir esfuerzos desde la Universidad Nacional de Quilmes.
- 8- La creación y puesta en marcha del Observatorio de la TV Pública para dar cumplimiento al código, presentado el 24 de mayo, con integración de las autoridades, los gremios y las audiencias (ver <https://www.radioytelevision.ar/codigo-de-etica-tvp/primer-observatorio-en-la-historia-de-los-medios-de-la-argentina/>).

Todo este proceso fue valorado “positivamente” en el último informe realizado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, por estar “conforme al mandato de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, destacando el abordaje sobre “temáticas como violencia institucional, genocidios, consumos problemáticos, adicciones y abusos” y el seguimiento de “buenas prácticas sobre ética y tratamiento responsable de noticias y ficción sobre grupos histórica-

mente vulnerados, mujeres, colectivo LGTTBIQ+, migrantes, afrodescendientes, personas adultas mayores, niñez y adolescencia”<sup>45</sup>.

Es que así se pensó, “la creación y revisión de un código de ética es un camino de formación permanente, de indagación y conocimiento ilimitado. Un motor de las preguntas vitales, un dinamizador de la tarea que se pretende automatizada y que debe ser elástico, es decir, estar siempre en movimiento. Por algo se trata de un código, un codex, donde se escriben las reglas, pero también un caudex, el tronco de un árbol, desde donde poder enraizarse, dar frutos y nunca ser igual” (Ottaviano, 2022, p. 22).

En este caso, como se detalló, trabajadoras y trabajadores consideraron la creación de un Observatorio, en lugar de una Defensoría, como mecanismo para darle cumplimiento. El incipiente grado de creación, no permite considerar una mirada crítica sobre su funcionamiento.

## **Algunas conclusiones para la reconfiguración de las Defensorías**

Hacia fines del siglo XX y principios del siglo XXI, las luchas por la democratización de la comunicación en buena parte del continente comenzaron a incluir Defensorías de las Audiencias en sus postulados fundamentales, distinguiéndose de las tradicionales Defensorías del Lector.

Los debates ante la concentración comunicacional, la consideración de alcance conceptual limitado de la libertad de expresión, las desigualdades en el acceso y la participación marcaron una época fundacional para la creación de nuevas Defensorías, en algunos casos con rango constitucional, a partir del concepto de correulación participativa.

---

<sup>45</sup> Ver <https://www.radioytelevisión.ar/codigo-de-etica-tvp/reconocimiento-de-la-comision-interamericana-de-derechos-humanos-al-codigo-de-etica-de-la-tv-publica/>

Es decir que, como consecuencia de las luchas populares por una comunicación democrática, con participación directa en la elaboración de leyes reguladoras del audiovisual, se construyó una corregulación participativa, en el que las audiencias alzaron sus voces y reclamos para generar mecanismos de participación ciudadana, a través de las Defensorías del Público, de las Audiencias o del Televidente y Oyente. La construcción de un nuevo paradigma comunicacional en la perspectiva de los derechos humanos implicó el reconocimiento de nuevos actores, como los grupos históricamente vulnerados, nuevas reglas de redistribución de la riqueza informativa, y la búsqueda de una comunicación identitaria para dejar de ser dichos por otros y comenzar a decirse a sí mismos.

La noción de “nuevas ciudadanías” irrumpió en esa construcción, como “recurso necesario para repensar un modo de ver en el mundo ampliado, para pensar el intercambio y la vinculación simbólica” de las personas. Personas constituidas como sujetos de demanda y acción, con derechos y deberes frente a los poderes, con “colectivización de intereses, necesidades y propuestas”, representándose a sí mismos (Mata, 2012, p. 66-68).

La propuesta significó “pensar el mundo en lugar de ser pensado por él”, buscando comprenderlo para “desmontar sus engranajes”, camino a una reapropiación intelectual y material (Wacquant, 2005, p. 45-50).

Desde esta nueva manera de configuración de un espacio de defensa de las audiencias podrían sistematizarse las siguientes buenas prácticas para la creación de Defensorías, adecuadas para lograr los objetivos básicos de alfabetización comunicacional, defensa y promoción de los derechos de las audiencias (Ottaviano, 2020, p. 381-382):

- 1- escuchar de manera constante, realizando audiencias públicas de forma sistemática;
- 2- responder cada uno de los reclamos, jamás dejar ninguno sin hacerlo;

- 3- establecer políticas públicas a partir de esos espacios de participación;
- 4- generar debates de manera permanente;
- 5- con los reclamos, sus resoluciones y los debates elaborar publicaciones con nuevos saberes y buenas prácticas, difundidas constantemente;
- 6- nunca actuar de oficio;
- 7- no judicializar la comunicación;
- 8- jamás tomar una decisión sin escuchar y consultar a denunciante y denunciado;
- 9- tener en cuenta la resolución de otros casos, a nivel local y mundial;
- 10- promover investigaciones académicas, encuentros, congresos y foros de actualización y de debate permanente, difundiendo los resultados y aplicando los acuerdos;
- 11- promover mecanismos de participación en la producción de comunicación por parte de las audiencias;
- 12- capacitar de forma constante e “ir a buscar” a las audiencias, territorializando la acción.

A partir del reconocimiento de avances y retrocesos, estas Defensorías podrían encontrarse más protegidas en el marco de constituciones políticas que garanticen su existencia, como mecanismo participativo para profundizar las democracias.

En ese sentido, resulta vital tener en cuenta la necesidad de promover los siguientes lineamientos:

- 1- Establecimiento de misiones y funciones con claridad por ley.
- 2- Estipulación de período de duración de mandato.
- 3- Reconocimiento de autonomía e independencia en la función, tanto presupuestaria como administrativa.

- 4- Determinación del perfil del Defensor o de la Defensora, teniendo en cuenta la necesidad de que tenga formación profesional y académica sobre los asuntos bajo su competencia y apego a los principios de la democracia.
- 5- Establecimiento preciso de presupuesto, origen de esos recursos y rendición de cuentas.
- 6- Especificación de incompatibilidades y formas de control de la tarea.
- 7- Participación de las audiencias en el proceso de elección y remoción.
- 8- Nombramiento y control parlamentario, con fijación de tiempos para su concreción.
- 9- Amplia potestad de representación de las audiencias.
- 10- Impedir la capacidad sancionatoria.

En este sentido, a diferencia de las Defensorías del Lector, surgidas por autorregulación empresaria, las Defensorías del Audiovisual, vinculadas con los derechos de las personas en su relación con los servicios de comunicación audiovisual, surgieron desde fines del siglo pasado en América Latina por correulación, a partir de acuerdos políticos democratizadores, en algunos casos con rango constitucional y en otros con legislaciones específicas.

Esa transformación buscó reconocer la comunicación como derecho humano, y no como mero negocio, dejando atrás el paradigma de autorregulación, en el que estas figuras se crearon, destituyeron, discontinuaron o nunca se tuvieron en cuenta, de acuerdo con la voluntad de “la directiva” y sus intereses específicos.

En el marco del nuevo ecosistema comunicacional, en escenarios de pospandemia, puede resultar valiosa la promoción de debates profundos sobre la creación de nuevas Defensorías o su reconfiguración, frente a los desafíos democratizadores de la comunicación y la defensa de los derechos de las audiencias.

El sistema de corregulación participativa, con reglas creadas a partir de alianzas entre las audiencias, especialistas y funcionarios y funcionarias públicas enmarcadas en el “poder obediencial”, podrían convivir con Defensorías surgidas al calor de la autorregulación, también participativa, alejadas de la mirada endogámicas empresarias, de manera de contar con espacios de participación ciudadana en cada medio de comunicación, tanto de gestión pública, privada con y sin fines de lucro, indígena, universitaria y escolar, en todo tipo de soporte.

Profundizar las democracias requiere de la comprensión del alto grado de incidencia en la vida cotidiana que tienen los medios de comunicación, los servicios y las redes sociales, con concentraciones locales y transnacionales, que deben ser consideradas asimetrías a corregir, propias de un campo en permanente disputa por las representaciones de subjetividades, los intereses individuales y colectivos, muchas veces antagónicos.

Los Estados, como garantes de los derechos humanos, deben poner en marcha políticas públicas que garanticen el derecho humano a la comunicación, en diálogo con los otros derechos humanos (educación, trabajo, salud). Impulsar medidas colectivas, regulatorias, locales, regionales y globales en el camino de la emancipación de los “poderes económicos, financieros y comunicacionales”, a partir del empoderamiento de sujetos mediáticos políticos “conscientes de las batallas por librar”, creando un “nuevo mundo que retome la senda del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación” (Ottaviano, 2018, p. 149).

Sólo un camino construido de manera colectiva, en reconocimiento de los derechos humanos y la existencia de grupos históricamente vulnerados, audiencias como plenos sujetos de derecho, en un ecosistema comunicacional en constante dinamismo e invención puede producir soluciones a la altura de los problemas inherentes a esa transformación que antes que tecnológica, es profundamente cultural.

## Referencias Bibliográficas

Albarrán de Alba, G. (2002) “La figura del Defensor del Lector en los diarios digitales”, para Sala de Prensa, recuperado en línea el 9 de febrero de 2018 de <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>

Aznar, H. (1999) “El Ombudsman, como mecanismo de autorregulación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Recuperado en línea el 8 de febrero de 2018 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial.

Fairén Guillen, V. (1981) “Normas y notas sobre el Ombudsman de Suecia”, *Revista de Estudios Políticos* número 21, recuperado en línea el 2 de marzo de 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/26655.pdf>

Defensoría del Público (2016) *Ideas y orientaciones para la elaboración de un código de ética*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en <https://defensadelpublico.gob.ar/ideas-y-orientaciones-para-la-elaboracion-de-un-codigo-de-etica/>

Herrera Damas, S. (2003) “The participation of the public in the media: Critical analysis and solution purposes”. *Communication & Society* 16 (1), 57-94. Recuperado en línea el 6 de febrero de 2018 en [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=93](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=93)

Maciá Barber, C. (2006) “Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, recuperado en línea el 6 de febrero de 2018 en [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=56](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=56)

- Mata, M. (2012) “Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”, Revista Diálogos de la comunicación, recuperado en línea el 2 de abril de 2018 de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-comunicacion-ciudadania-y-poder.pdf>
- Mattelart, A. (2010) *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires, Paidós.
- Mesquita, M. (1998) “Leitores, fontes e jornalistas na perspectiva do ombudsman de imprensa”, en Fernández Areal, Manuel, y Pena, Alberto (eds.), *Información política y gabinetes de comunicación*. Actas del Primer Seminario Europeo de Comunicación Social, Diputación Provincial, Pontevedra pp. 61-76.
- Orozco Gómez, G. (2014) *Televidencias. Comunicación, Educación y Ciudadanía*. Jalisco, Universidad de Guadalajara.
- Ottaviano, C. (2019) *Señal de ajuste. Vigilancia y control en la nueva era de la comunicación*. La Plata. Edulp Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Ottaviano, C. (2020) *Derecho Humano a la comunicación, desconcentración, diversidad e inclusión: los desafíos comunicacionales del siglo XXI, desde las perspectivas de las Defensorías de las Audiencias*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires Undav Ediciones y Punto de Encuentro.
- Ottaviano, C. (2021) *Las nuevas Defensorías de las Audiencias de América Latina*. Brasilia. Fac Livros, Universidad de Brasilia. Disponible en <https://faclivros.wordpress.com/2021/11/20/lancamento-fac-livros-las-nuevas-defensorias-de-las-audiencias-de-america-latina/>, libro digital de la Tesis Doctoral *Las nuevas Defensorías de las Audiencias de América Latina como promotoras de las democracias comunicacionales en escenarios emancipatorios sociales, políticos y jurídicos. 1997-2017. De la autorregulación a la correulación partici-*

*pativa, sin capacidad sancionatoria. De la concentración a la redistribución. De la libertad de expresión al derecho humano a la comunicación. De la radiodifusión a las multiplataformas, disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72274>*

Ottaviano, C. (2022) *Los jueves a las 10. Así se hizo el primer Código de ética de la televisión argentina*. Bernal. Universidad Nacional de Quilmes.

Pauwels, F. (2005): “La experiencia del primer defensor del oyente en una radio pública argentina” en *Sala de prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*, N°85, noviembre 2005, Año VII, Vol. 3, consultado en línea el 2 de abril en <http://www.saladeprensa.org/art644.htm>

Soria, C. (1987) “Más allá del capitalismo informativo”. Lección Inaugural del Curso 1987-1988 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, recuperado en línea el 15 de diciembre de 2017 de <http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/soria.pdf>

Uranga, W. (2010) “¿Existe una ciudadanía comunicacional? En el cruce de la política y la comunicación”, recuperado en línea el 2 de abril de 2018 de [http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/17\\_existe\\_comunicacional.pdf](http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/17_existe_comunicacional.pdf)

Villanueva, E. (2011) *La Defensoría de la Audiencia*. Recuperado en línea el 8 de febrero de 2018 de <http://derejo.org/omar/la-defensoria-de-la-audiencia.pdf>

Villanueva, E. “Defensoría de la audiencia. Retos y dilemas”, recuperado en línea el 8 de febrero de 2018 de <http://concienciapublica.com.mx/opinion/medios-y-comunicacion-defensoria-de-la-audiencia-retos-y-dilemas/>

Wacquant, L. (2005) “Pensamiento crítico y disolución de la Doxa: entrevista con Loïc Wacquant”. Antípoda n°2, enero-junio de 2006, páginas 43-50.



## CAPÍTULO 9

# Comunicación digital y acción colectiva durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador

*Digital communication and collective action during the October 2019 protests in Ecuador*

### **Magaly Valdez-Sarabia**

© <https://orcid.org/0000-0002-0056-8312>  
✉ [mvaldezs2@unemi.edu.ec](mailto:mvaldezs2@unemi.edu.ec) / [mvaldez@usa.es](mailto:mvaldez@usa.es)  
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador  
Universidad de Salamanca, España

### **Erika Galvez Rogel**

© <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>  
✉ [egalvezr@unemi.edu.ec](mailto:egalvezr@unemi.edu.ec)  
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

### **Mayra Samaniego Arias**

© <https://orcid.org/0000-0003-4957-6564>  
✉ [msamaniegoa@unemi.edu.ec](mailto:msamaniegoa@unemi.edu.ec)  
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

### **Víctor Cabezas Pinta**

<https://orcid.org/0000-0001-9024-5359>  
✉ [victorcabezaspinta@gmail.com](mailto:victorcabezaspinta@gmail.com)  
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

## **Resumen**

En este trabajo se analiza el discurso del Movimiento Indígena Ecuatoriano (MIE) en dos medios digitales durante las protestas de octubre del año 2019 en Ecuador: Wambra y Corape Satelital. El primero fue el protagonista estelar de los hechos donde se presionó al gobierno de Lenin Moreno para frenar el programa de ajustes económicos que anunció con aquiescencia del FMI, el cual perjudicó a los sectores medios y bajos

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Valdez-Sarabia, M.; Galvez Rogel, E.; Samaniego Arias, M. y Cabezas Pinta, V. (2023). Comunicación digital y acción colectiva durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 253-279). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



de la población con el alza del precio de los combustibles; mientras que los segundos frenaron la desinformación de los medios tradicionales, así como los ataques racistas a través de redes sociales digitales contra los dirigentes indígenas. Nuestro estudio, de corte cualitativo y carácter interpretativista, se inscribe en la integración agencia/estructura para dar cuenta de las oportunidades e identidades que los actores expresaron por medio de prácticas reales y simbólicas de orden discursivo. Se concluye que hubo una interrelación de factores asociados a la movilización de recursos, desafíos colectivos, redes de solidaridad y repertorios de acción que contribuyeron al éxito de los episodios contenciosos.

**Palabras Clave:** acción colectiva, Estado, comunicación digital, Ecuador, protestas sociales.

## **Abstract**

The present work constitutes an analysis of the discourse of a social movement and two collective actors during the protests of October 2019 in Ecuador: the MIE, Wambra and Corape Satelital. The first was the star protagonist of the events in which the government of Lenin Moreno was pressured to stop the program of economic adjustments that it announced with the acquiescence of the IMF, which harmed the middle and lower sectors of the population with the rise in the price of fuels, while the latter curbed disinformation from traditional media, as well as racist attacks through digital social networks against indigenous leaders. Our study, qualitative and interpretive in nature, is part of the agency/structure integration to account for the opportunities and identities that the actors expressed through real and symbolic practices of a discursive order. It is concluded that there was an interrelation of factors associated with the mobilization of resources, collective challenges, solidarity networks and action repertoires that contributed to the success of the contentious episodes.

**Keyword:** collective action, State, digital communication, Ecuador, social protests.

## Introducción

Existe un vínculo indisoluble entre agencia y estructura. De allí que los teóricos sintéticos abran campo para explicar el conjunto de propiedades estructurales que atraviesan las prácticas sociales recursivas de los agentes en contextos espaciotemporales de interacción. La sociología no escapa de esto. La comunicación tampoco. Los estudios que interceden ambas ciencias conllevan el análisis de fenómenos micro y macro entre actores sociales y sistemas, cuya discusión se expande hacia el nivel maso de las organizaciones y movimientos sociales. Una de las vías para recoger las significaciones de los actores colectivos es el discurso entendido como práctica social.

De modo que, las formas y especificidades que definen, distinguen y delimitan a las organizaciones se estructuran en el conjunto de oportunidades, los recursos movilizados y las identidades construidas a la luz de cada episodio contencioso. Esto, junto con los desafíos colectivos, los fines, las redes de solidaridad y los marcos culturales compartidos es lo que concreta la acción colectiva en el plano de lo real.

En ese sentido, nuestra investigación da cuenta a través del análisis del discurso de cómo se aprovecharon las oportunidades políticas del levantamiento de octubre del 2019 por parte del Movimiento Indígena Ecuatoriano (MIE) con apoyo de los medios digitales (comunitarios y alternativos): Wambra EC y Corape que creó un ciclo de protesta exitoso e identidades consolidadas.

El primero de estos medios se fundó en 2010, después de varios años de experiencia en comunicación alternativa en Quito como una radio de noticias que posteriormente fundó su propio blog de contenido multimedia en 2017 en alianza con Fundación El Churo, según su portal web<sup>46</sup> (Wambra). Por su parte, la Coordinadora de Medios Comunitarios y Alternativos del Ecuador (CORAPE) nació en 1992 a través del trabajo en red con radios afiliadas en todo el territorio nacional

---

<sup>46</sup> Véase <https://wambra.ec/>

(CORAPE)<sup>47</sup>.

Mientras que, el MIE se conformó con organizaciones de segundo grado de carácter plural y participativo bajo una agenda multicultural y plurinacional de derechos que ha abogado por la educación, el respeto a los territorios y la propiedad de las tierras ancestrales, así como una justa distribución de los recursos del Estado y políticas públicas de inclusión social. El MIE agrupa un conjunto de entidades a través de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE).

De todas, analizaremos los repertorios y formas de acción a partir de las oportunidades que se les presentan y las identidades que comparten, las cuales definen su actuación en el terreno comunicacional contra enemigos claves: los medios de comunicación y el gobierno ecuatoriano, tan pronto como el enfrentamiento a las medidas económicas de Lenin Moreno en el contexto de crisis y neoliberalización del Estado.

Para ello, hemos dividido el artículo en 7 secciones. Después de la introducción, la primera parte corresponde a los análisis de Augusto Barrera y Aníbal Quijano sobre el movimiento indígena desde la sociología y el paradigma de la decolonialidad del poder a fin de dar una caracterización histórica. La segunda, más concretamente, presenta el contexto de los levantamientos civiles del 2019 en Ecuador tras la revisión crítica de la literatura. La tercera vincula el abordaje comunicacional a los estudios sobre las protestas. La cuarta propone un método propio desde la sociología de la acción colectiva y la comunicación que hemos construido. La quinta parte corresponde a la explicación de materiales y métodos de la investigación. La sexta detalla los resultados y la discusión para finalmente presentar las conclusiones.

---

<sup>47</sup> Véase <https://www.corape.org.ec/satelital/>

## **La acción colectiva y el movimiento indígena ecuatoriano**

Pocas obras refieren de forma elemental al movimiento indígena ecuatoriano (MIE en adelante); una de ellas pertenece a Augusto Barrera Guarderas (2001), quien, desde la sociología define dichas organizaciones como estructuras plurales, antisistémicas, y consustanciales con la antiglobalización. Mientras que, Aníbal Quijano destaca las condiciones históricas de estos pueblos y nacionalidades desde el paradigma de la colonialidad del poder. Los autores coinciden en que la década de los 90 estuvo marcada por la neoliberalización de la región, lo que generó convulsiones sociales en Ecuador.

Dicha oleada de conflictos coincidió con el auge de las teorías de acción colectiva que nacieron en los años 70, pero que no llegaron a Latinoamérica hasta la década de los 80 y 90. Antes, se estudiaron los comportamientos colectivos de la masa que se centraron en las condiciones psicológicas de agrupación. Después surgieron varias corrientes, entre ellas el enfoque de la movilización de recursos e incentivos colectivos y la teoría de los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) que postuló la construcción de identidades colectivas, cuyos marcos analíticos seleccionamos para nuestro estudio.

La constitución de Movimientos Sociales Organizados (SMO, por sus siglas en inglés) dentro del paradigma de movilización de recursos permite mirar los cambios en la EOP generados por proyectos de construcción estatal dada la interacción de los actores colectivos con la política institucionalizada. Mientras que la teoría de la identidad colectiva, de carácter constructivista, supone la existencia de una disputa cultural que promueve nuevas formas de acción vinculadas al entorno, los fines, los medios y objetivos, entre otros.

No obstante, existen diferencias plausibles entre ambas. Las primeras son de carácter dinámico y están relacionadas con el Estado, que se convierte en un punto de apoyo para la acción colectiva. Las segun-

das, en cambio, entienden a los actores a través de sus orientaciones y significaciones, lo que propicia la construcción social de la acción. Según sus postulados epistémicos, el mundo se puede reconstruir a través de conceptos, y, por tanto, se aleja de las explicaciones causales, predominantes del positivismo.

Ahora bien, de vuelta al contexto, el déficit político del Estado ecuatoriano que condujo a la institucionalización del MIE (Barrera Guarderas, 2001) abrió oportunidades en el campo político que los actores colectivos llamaron “la década ganada”, pues durante esos 10 años se consolidaron procesos organizativos fuertes y se creó la CONAIE (Macas, et al., 1991). Después de una década perdida (años 80), surgió “una década ganada”, de acuerdo con el concepto posmoderno de “emergencia” y “contingencia”.

Pero, además, apareció el debate de la identidad plurinacional de los actores, las formas de creación y autoridad colectiva para hacer frente al paradigma de la colonialidad del poder y al patrón hegemónico del Estado que ha operado históricamente a través de la racialización, el control del trabajo y la subjetividad eurocéntrica (Quijano, 2006, p. 52).

De esta forma, se define al MIE en contraposición al proyecto de modernización por un lado, y la colonización por el otro. A la par, se echa un vistazo hacia las contenciones propias del conflicto histórico con el Estado. En definitiva, se hace un seguimiento a las colectividades que, paradójicamente, emanan de la crisis, así como el contexto de resistencia que las define.

Dicho esto, se presenta un doble flujo de análisis. Primero, mediante la capacidad de los actores para construir solidaridades al filo de sus relaciones, y segundo, a raíz de la consolidación de la estructura organizativa, en las luchas contra el poder hegemónico que propicia el resurgimiento de su naturaleza política.

Por ende, nuestra propuesta, que se basa en el paradigma de la movilización de recursos y la teoría de la identidad colectiva, incorpo-

ra el MIE a los NMS, los cuales no solo despliegan contiendas con el Estado, sino que persiguen mayores grados de autonomía (Barrera Guarderas, 2001), sin dejar de lado el “problema indígena” como freno al desarrollo del proyecto estatal neoliberal de América Latina en general y Ecuador en particular (Quijano, 2006), lo que conlleva un análisis intermedio de los aspectos contextuales.

De ese modo, podemos establecer un patrón en las relaciones de dominación estatales y las causas de reincidencia histórica del MIE. Para tal fin, se eligió la implosión social de octubre de 2019 a propósito de determinar el principal repertorio de acción colectiva que denominamos: “retorno de la resistencia”. Los puntos nodales del conflicto fueron los recortes económicos del gobierno de Lenin Moreno y la desmejora de las condiciones socioeconómicas de la población, situación que reavivó el debate, el levantamiento indígena de los años 90 que, entre otras cosas, reclamó la atención del derecho a la tierra y la territorialidad (Macas, 1992); esta vez presentadas como reivindicaciones por el derecho al trabajo y la subsistencia.

Llegados a este punto, explicaremos en qué consistieron las protestas civiles del 2019, cómo desencadenaron en el levantamiento de octubre y finalmente, de qué manera el discurso de los involucrados reanudó el vínculo ideológico como forma de resistencia igualmente eficaz contra el poder establecido y consustancial con el proyecto de transformación de los actores colectivos y su noción de cambio social. A continuación, reseñamos el paro nacional que tuvo como protagonistas al MIE y los medios de comunicación alternativos.

## **El paro de octubre de 2019**

En este apartado, propondremos una mirada de las protestas de octubre de 2019 a partir de dos posiciones metodológicas que predominaron en la revisión de la literatura. Una, relativa al papel del MIE en el contexto de la acción colectiva decolonial y los discursos contra el poder; y otra, alrededor de los escenarios coyunturales de la contienda.

En un estudio reciente, Chiliquinga-Amaya (2020) explicó que las protestas de octubre propiciaron la construcción de un repertorio digital innovador en el cual las reivindicaciones pasaron al primer plano de la agenda pública. Se trató no solo un acto de resistencia contra el poder, sino de conciencia ciudadana sobre el papel de los medios de comunicación que censuraron la información en pleno conflicto. Los datos revelaron que la identidad del movimiento se consolidó gracias a la imagen que proyectaron en redes, lo que motivó el uso por parte de la ciudadanía de dichos canales digitales para conocer los hechos e impactó de forma irreversible en la toma de decisiones de Lenin Moreno.

Estudios más optimistas asimilaron “lo digital” a los cambios culturales y clivajes relacionados con la virtualidad y el mundo físico (García y Soria, 2020). En especial, gracias a la tecnopolítica, la acción colectiva ya no demanda la proximidad física, sino que se organiza mediante estructuras atemporales que propenden un sentido “horizontal y descentralizado”. Aunque este tipo de indagaciones dejaron por fuera la brecha digital existente, se puede decir (aunque no de forma definitiva) que los estratos sociales están hiperconectados, lo que es una victoria de “lo colectivo” sobre la doble dependencia<sup>48</sup> de “lo mediático”. Además, otros estudios señalaron que las redes sociales digitales y específicamente Twitter han sido valiosas en contextos donde la represión es alta, pues contribuyeron a la formación de opinión y comunicación que incidió en las dinámicas de cambio social que empujan los actores colectivos (Morselli, Passini & McGarty, 2021).

Por otro lado, los actores colectivos recibieron muy poco apoyo de las empresas de información y casi la mayor cobertura provino de las redes sociales digitales<sup>49</sup>, por lo que el “repertorio digital” traspasó las fronteras materiales permitiendo a la organización alcanzar

---

<sup>48</sup> Véase el artículo de Patrick Champagne (1998). *La doble dependencia*.

<sup>49</sup> Según Mullo López, Balseca Mera, Ureña López (2020), los contenidos se gestionaron por los presidentes, coordinadores o secretarios del MIE

finés y objetivos prácticos, pero sobre todo incidir en la población, especialmente en los jóvenes, las mujeres y las organizaciones sociales.

El apoyo a las bases del MIE provino de estudiantes de educación superior y el movimiento feminista (Puente Izurieta, 2021). Fue una oportunidad para discutir el papel de la universidad en los procesos de cambio social que afectaron tanto a los jóvenes como a las mujeres. De modo que, las articulaciones de bases reflejaron diferencias cualitativas con el levantamiento de los años 90, siendo una de las razones, sino la principal, de movilización. Recordemos que para aquella época las redes de conexión virtuales eran básicamente inexistentes, lo que limitó las redes de solidaridad entre grupos.

Pero no solo en Ecuador explotó el conflicto, ya que en la región estallaron dos revueltas sociales. Una dirigida por los estudiantes chilenos contra el alza de pasajes que causó la brutal represión carabinera de Piñera, y la otra, producto de la movilización feminista en México que develó una subjetividad colectiva potente (Cerva Cerna, 2020).

En lo particular, el caso ecuatoriano, siguiendo a Crespo (2020) adquirió la connotación de levantamiento civil, popular e indígena de confrontación con las maniobras de *revolving door* que incorporó élites económicas dentro del gobierno de Lenin Moreno. De esta manera, coincidimos con algunos autores y analistas que aseguraron que el 2019 representó un retorno al levantamiento de los años 90, que, tras una creciente intensificación de las protestas condujo a la deriva autoritaria del régimen. En consecuencia, se renovó la correlación de fuerzas del MIE, y, gracias a la comunicación digital, se intervino en la agenda pública.

En lo político, el gobierno de Lenin Moreno restauró el modelo neoliberal con poca voluntad para realizar reformas progresivas a favor de los sectores ciudadanos, indígenas y populares, y cerró de forma progresiva los canales de diálogo. En lo económico, se implementó una agenda de austeridad fiscal que redujo el gasto y envió al desem-

pleo a miles de trabajadores públicos tras la amplia vulneración de los derechos.

La combinación de estos factores no solo frenó la progresión de derechos de sectores históricamente excluidos, sino que impactó en el desempeño económico de los estratos medios de la población, habilitando un caos nacional. Por consiguiente, ¿qué papel tuvieron los medios digitales y las redes sociales en la producción de discursos y prácticas sociales sobre las protestas? A continuación, explicaremos los casos.

## **La comunicación digital vinculada a las protestas**

En este apartado, sostenemos que la comunicación digital es una vía para la cristalización de la acción colectiva. El argumento anterior supone que, pese a que los hechos no facultaron un contexto de copresencia, existió una temporalidad histórica antecesora que conllevó la participación de generaciones pasadas y presentes, dado el distanciamiento espaciotemporal<sup>50</sup>. Esta es una de las razones por la que, a lo largo del texto, utilizamos la metáfora de lo real y lo simbólico.

Según la especificidad, las redes sociales digitales son canales que permiten a los sectores hiperconectados y a las organizaciones sociales conectar con los problemas de la sociedad, aún más en épocas de conflicto social. De nuevo, el repertorio digital de los NMS cobra más fuerza cuando existen riesgos latentes de pérdida de derechos.

Como una forma de mostrar su lucha, las organizaciones destinan el manejo de las redes a los actores internos de mayor confianza. Se trata de una forma de acción discrecional que permite sostener las movilizaciones de calle a través de la información compartida, por tanto: he allí su relevancia. En el caso ecuatoriano, los líderes indígenas usaron la red social Twitter para dar cuenta de sus movimientos

---

<sup>50</sup> Véase Giddens (1995)

a la ciudadanía y evitar tergiversaciones de los medios tradicionales. Además, fue una forma de respuesta a la representación racista que se proyectaron sobre sus apariciones.

En sentido contrario, los grupos conservadores, de oposición al MIE y afines al gobierno difundieron etiquetas en contra de las protestas. Mientras que, los medios alternativos y comunitarios, especialmente digitales, intervinieron en la cobertura del conflicto. Ahora bien, en este escenario: ¿cómo entender el activismo digital en correlación con el papel de los medios alternativos?

La palabra clave del activismo digital o ciberactivismo en la literatura es la interacción de la ciudadanía con los medios de comunicación. Un nuevo abordaje presume la crítica a las esferas públicas existentes mediante la democratización de la comunicación y la participación política de la población. Según Badillo Mendoza & Marta-Lazo, (2019) la ciberciudadanía es buena para la acción colectiva, ya que el ciberespacio crea nuevos modelos de comunicación ciudadana a través de dispositivos que dinamizan la democracia representativa.

De modo que, al correlacionar comunicación digital con acción colectiva se halló un vínculo entre el ejercicio de la ciudadanía y las organizaciones sociales. En virtud de ello, el Estado apareció como ente regulador de los medios de comunicación, las telecomunicaciones, los derechos civiles y políticos. En cuanto a los territorios, las organizaciones hicieron frente a las decisiones gubernamentales en redes sociales digitales, pero también crearon sus propias esferas contrapúblicas<sup>51</sup> mediante identidades compartidas colectivamente y redes de solidaridad.

Aunque la ciudadanía parece tener un rol pasivo o neutral, en realidad, ocupa un lugar en la disputa entre las organizaciones y el gobierno, debido a que tanto el activismo y repertorio digital como las acciones concretas conducen a la intensificación de la protesta. De

---

<sup>51</sup> Véase Fraser (1999)

modo que, los grupos civiles o bien toman partida y se suman a la movilización, o bien activan posiciones en torno a un sector u otro.

Pues bien, la comunicación digital permite a la ciudadanía acceder a los canales informativos no tradicionales por medio de dispositivos que en buenas manos reflejan la acción social directa. De preferencia, las redes sociales digitales constituyen el camino por excelencia para abordar temas de la agenda pública y la agenda mediática digital. Sobre esto último, algunos estudios han planteado la existencia de una “agenda digital” (Chavero et al., 2018) en la que predominan relatos transmediáticos y de corta permanencia por medio de la digitalización del espacio público.

Así, las redes sociales digitales ya no solo se usan para informar a través de cuentas oficiales de gobiernos, personajes públicos, medios y líderes de opinión, sino que ahora la población y los agentes colectivos participan de ese relato involucrándose activamente en las plataformas que se convierten en oportunidades para la acción o el activismo. La ciudadanía, *per se*, pasa a ser entonces un tercer sector involucrado en los ciclos de protesta.

En octubre del año 2019, las redes sociales digitales jugaron un papel importante. Especialmente, a través de Twitter, donde se activó el repertorio digital del MIE para condensar los hechos. Sus principales aliados: los medios digitales, alternativos y comunitarios entraron en escena, cubrieron a los protagonistas y convirtieron al movimiento indígena ecuatoriano en una de las fuentes por excelencia dada la censura de los medios tradicionales.

El repertorio digital se sostuvo gracias a que las acciones de calle fueron consecuentes con los temas introducidos en las redes sociales, agrupados mediante etiquetas, produciéndose una doble organización: en Twitter y en la calle. El acceso y la participación ciudadana, de algún modo, frenaron la desinformación, alentaron el debate y propiciaron un proceso enmarcador que los medios alternativos llevaron a su terreno.

De este modo, la relación entre comunicación digital y acción generó el papel intermedio de los medios digitales y la ciudadanía. En el plano real, se crearon condiciones para combatir la desinformación de las empresas de comunicación y permitir a los líderes indígenas conducir el conflicto hacia la esfera pública, mientras que en lo simbólico se abrieron oportunidades para la acción colectiva a través de los cambios en la EOP que generó la coyuntura. La relación de variables intermedias, de acuerdo con el Gráfico 1, se compuso de factores como la mediatización de la política, la información que circuló en redes sociales, la organización y el apoyo a las organizaciones que condujo a la acción colectiva cada vez más fuerte del MIE.

Gráfico 1. Relación de variables intermedias.



Fuente: elaboración propia.

Entonces, la comunicación digital y la acción colectiva en el contexto de crisis del 2019 contribuyó a reafirmar al MIE como una estructura organizativa *antistablistmeth*, plural y popular de identidad plurinacional en oposición al Estado neoliberal y colonial, tal como postularon Augusto Barrera-Guarderas y Aníbal Quijano.

La comunicación digital vehiculizó la participación ciudadana, al conformar su apoyo al activismo digital en lo simbólico y la movili-

zación ciudadana en lo real, así como en sentido contrario, cuando se incorporó a la disputa en el plano de la esfera pública digital. Mientras que, la acción colectiva del MIE, dado su “retorno a la resistencia”, consolidó un repertorio digital que antes no existía.

La revisión de la literatura nos permite asegurar que la movilización indígena cobró auge en parte gracias al contexto de neoliberalización del Estado y censura de los medios de comunicación tradicionales que propendieron discursos racistas contra los dirigentes. La estrategia mediática particularizó la lucha histórica del MIE y desacreditó las figuras de los líderes más visibles de la protesta, sin mayor éxito.

Conviene aclarar que la literatura especializada en sociología de la acción colectiva ha ofrecido muy poco en la correlación con los medios comunitarios, alternativos y populares de índole digital. De allí, la importancia de realizar investigaciones y compartir datos propios sobre el tema. Consideramos que el paradigma de la movilización de recursos y la teoría de identidad colectiva son la combinación perfecta para comprender casos similares, al tiempo que presentamos una posible articulación al respecto.

## **El método propio: EOP e identidad colectiva**

El paradigma de la movilización de recursos y la teoría de la identidad colectiva responden a los estudios del comportamiento colectivo (*collective behavior*) y la elección racional (*rational choice*), producto de la sociología clásica y la sociología contemporánea. La modernización social influyó en las investigaciones sobre la conducta colectiva a tal punto que se explicaron las formas de actuación ocasionales de los actores y la multitud a través de las creencias generalizadas y las tensiones estructurales del sistema (Laraña, 1996; Melucci, 1980; Melucci, 1994). Sus pioneros abogaron por sustituir el clásico *homo sociologicus* en alusión a las normas sociales e instituciones por el *homo economicus* definido a través del actor calculador en busca de la maximización de costos y beneficios. Actualmente, el funcionalismo

estructural y los enfoques sistémicos respaldan estas áreas de conocimiento desde el realismo y el empirismo.

Pero la acción colectiva es mucho más. Como categoría analítica no incluye un solo concepto y una de sus aplicaciones plausibles aduce la integración de objetivos, identidades, organización interna e intenciones orientadas hacia el cambio social en términos materiales y simbólicos. De esta suerte, se pueden identificar los siguientes enfoques: 1) movilización de recursos y estructura organizativa, 2) proceso político-institucional y estructura de oportunidad política, 3) marcos culturales de interpretación, 4) repertorios de acción colectiva, 5) identidad colectiva y nuevos movimientos sociales (NMS), 6) pragmatismo latinoamericano, 7) cooptación y hegemonía, 8) interacción socioestatal, entre otros.

No obstante, de los anteriores, hemos apostado por la teoría de la EOP y la teoría de la identidad colectiva por ser marcos de interpretación de sociedades posindustriales y posmaterialistas, es decir, aquellas donde la acción constituye un hecho asociado a valores, principios y recursos que superan el axioma de la lucha de clases. Ambas otorgan insumos para la investigación. La primera se fundó en la década de los 70 en la escuela anglosajona para conocer los factores externos que han confluído en las organizaciones asociadas al Estado, así como los cambios históricos, contextuales y culturales. La segunda nos provee de herramientas analíticas sobre las formas de acción vinculadas al ambiente y el entorno social en que operan los agentes de cara a la construcción de identidades.

Más específicamente, una EOP no es más que el conjunto de dimensiones del entorno y los recursos exteriores que incentivan o desincentivan la acción, cuyos cambios son respondidos por los actores sociales para reducir los costes de actuación y que se pueden comprender mejor con variables como la apertura al poder, los cambios en los alineamientos gubernamentales y la disponibilidad de aliados influyentes (Tarrow, 1997, pág. 49-50). La EOP constituye un flujo interactivo entre el Estado, la política institucionalizada y los SMO. A

modo de paréntesis, es preciso preguntarnos aquí: ¿qué diferencia un movimiento social de entidades colectivas aisladas?

La diferencia entre organizaciones y movimientos sociales pasa por la consolidación de grados de formalización. Mientras que en las primeras son bajos, las segundas se orientan hacia la puesta en escena de desafíos colectivos que no son más que interrupciones contra el orden establecido, objetivos comunes que se convierten en razones de “hacer”, solidaridad como vínculo de identidad y mantenimiento de los repertorios de acción colectiva (Tarrow, 1997; Tarrow, 1999). También, el conjunto de entidades colectivas que interactúan en el seno de un conflicto o episodio contencioso no necesariamente violento conforman un SMO. Por tanto, estudiar los cambios en la estructura de oportunidades y los subsiguientes incentivos que desatan la acción nos permite entender los niveles de coordinación interna.

Aunque no es un teórico sintético, Tarrow combina lo cultural y lo estructural para mostrar que “la reiteración de las confrontaciones vinculadas a determinados actores sociales con formas de acción colectiva que se convierten en rutinas recurrentes” (1997, pág. 27). De este modo, sugiere que las prácticas sociales anteceden a las acciones colectivas en tanto emergen sus elementos constitutivos y preparan a los actores para la movilización de recursos e identificación de los objetivos. Recursos son vistos aquí como medios para la acción al que los actores no acceden siempre y objetivos son los fines que se proponen alcanzar en el transcurso de sus contiendas.

A la par que las organizaciones conforman repertorios de acción colectiva durante ciclos de protestas, estas también construyen un “nosotros” compartido. Los movimientos, en palabras de Melucci (1991), son un fenómeno heterogéneo que involucran procesos sociales, actores y formas de acción que se hacen indivisibles a través de la identidad. De este modo, los agentes producen la acción por referencia a su entorno: al conjunto de propiedades estructurales y oportunidades que tienen en frente.

Dicho esto, estudiamos la relación de los actores colectivos con la comunicación digital en la cobertura del paro nacional de octubre en Ecuador a través de las siguientes hipótesis de trabajo que conjeturan los marcos analíticos de EOP e identidad colectiva:

- H1: Las organizaciones del MIE mostraron abiertamente a través de las plataformas digitales sus objetivos orientados al cambio social, formas de organización y medios para lograr metas concretas en provecho de la coyuntura del paro nacional de octubre.
- H2: Los actores construyeron una identidad colectiva afín al discurso del retorno de la resistencia que se visibilizó en el repertorio digital del 2019.

Vale recalcar, que cuando concebimos al MIE como un NMS pensamos en las características comunes de sus organizaciones: temas identitarios, étnicos y nacionalistas asociados a la cuestión inmaterial, organización flexible que se potencia bajo contextos de convulsión social, repertorio digital de acción, incitación a la participación a través de redes sociales digitales y captación de nuevas bases organizativas como estudiantes y feministas, lo que es una ruptura con el marco de clase marxista. Esta serie de elementos presuponen que estamos frente a un MSO formal con experiencia con grados de organización flexibles que se adapta a condiciones culturales de hiperconexión, ciudadanía comunicativa y activismo digital.

Sin más, exponemos nuestro diseño metodológico para dar cuenta de la indisolubilidad del vínculo entre la acción colectiva y la comunicación digital. Es importante señalar que a partir de aquí el discurso se concibe como una práctica social de estructuración de la realidad en el plano simbólico de su producción.

## **Materiales y métodos**

En nuestro trabajo identificamos los principales discursos del MIE durante las protestas de octubre de 2019 a través de los medios digi-

tales de Wambra y Corape Satelital. Para ello, adaptamos el Análisis del Discurso (AD) con la matriz de datos de Galtung (1966) y subdividimos las partes en: categoría, dimensión analítica, unidad discursiva y criterio de análisis. Aunque el AD es en sí mismo una metodología, preferimos adecuar su función a la estrategia de estudios de casos con base en la lógica deductiva y el muestreo no probabilístico intencional de orden cualitativo. Sin pecar de posmodernos, nuestra interpretación es el reflejo de la vida social narrada por sus protagonistas.

Iniciamos la etapa de revisión bibliográfica levantando una matriz combinada con la búsqueda de las palabras claves: comunicación digital, acción colectiva, protestas de octubre de 2019 y movimiento indígena. De forma selectiva, se extrajeron 20 artículos de las bases de datos de SCOPUS, WOS y JSTOR, cuyos textos arrojaron análisis contextuales, políticos e históricos en publicaciones de ciencia política, sociología, historia y comunicación, principalmente.

Acto seguido, replicamos la estrategia de Meruvia (2019), cuyo *corpus* nos permitió ajustar nuestras variables (objetivos orientados al cambio social, formas de organización, medios para lograr metas concretas, orientaciones y estructura, y motivación para la participación), definir los casos y ejecutar el plan.

En lo operativo, tomamos los casos múltiples de Wambra EC y Corape satelital junto con la unidad principal de análisis (MIE) por orientación de la teoría. El estudio de las entidades discursivas se realizó gracias a que los medios alternativos jugaron un papel clave en la cobertura de los hechos. Así, comprendimos los procesos de estructuración e identidad de las organizaciones indígenas.

Nuestra información reveló el potencial que ofrecen los análisis del discurso y la estrategia de estudio de casos aplicadas al campo de la acción colectiva, siendo el principal aporte que hacemos a las ciencias sociales en general y la sociología, y la comunicación en particular con base en una estrategia interdisciplinaria. En seguida, revelamos nuestros principales resultados.

## Resultados y discusión

En nuestros hallazgos constatamos la influencia de la EOP en la disputa por el uso conflictivo del espacio que marcó la coyuntura de la sierra ecuatoriana con impacto en la capital. La movilización territorial fue uno de los temas de cobertura de los medios digitales que dieron voz a los actores colectivos y moldearon el contexto de la resistencia.

El carácter inédito de las movilizaciones, la interpelación constante de los actores y la contienda permanente con las fuerzas de seguridad recrudecieron las luchas y activaron mecanismos de violencia, y represión estatal. Diferentes organizaciones tuvieron un rol específico en la esfera social y pública, mientras que la colectividad fortaleció el campo de las reivindicaciones.

Por otro lado, los dirigentes de los MIE comunicaron sus decisiones por redes sociales, lo que consolidó el alcance de sus fines y objetivos gracias al repertorio digital, y los recursos que movilizaron. En ese sentido, surgió la necesidad de informar permanentemente en torno a las actividades mientras reclamaron una agenda de derechos basada en el principio de la interculturalidad, y el respeto a los pueblos y nacionalidades indígenas.

A modo de paréntesis, es oportuno mencionar, que el uso de los medios digitales, así como de plataformas para la difusión de la información ha crecido en Ecuador frente a la hegemonía de los medios tradicionales, cuya difusión depende de las agendas ocultas. Los medios privados, concentrados por grupos económicos de larga data, han actuado como socios del poder político durante la fase de neoliberalización. Por ende, los medios digitales fueron aliados de los actores colectivos y visibilizaron las voces más duras de la protesta, lo que redujo la censura de los medios comerciales.

La difusión de información en Wambra y Corape permitió discutir públicamente el rol de las empresas de información tradicionales

frente a situaciones de interés general. Como por ejemplo, su papel de actores políticos y aliados del gobierno de Lenin Moreno (Chavero, 2020). De manera que, nuestro trabajo evidenció el impacto de los medios digitales que además de canalizar el descontento protagonizaron las protestas. Dicha mediación sirvió para mostrar la otra cara del sistema mediático que demanda una modificación de su naturaleza liberal-capturada (Guerrero y Ramírez, 2014).

Efectivamente, solo se puede entender la participación de los medios digitales en el contexto de las protestas si se identifican los discursos de los actores clave. Los datos mostraron que, del total de 60 unidades de observación descompuestas en entidades discursivas, los medios digitales cubrieron predominantemente a líderes de la CONAIE, instituciones de defensa y organismos de Derechos Humanos.

De este modo, condensaron discursos e hicieron seguimiento *in situ* del paro. Para ello, abrieron discusiones sobre la violencia contra niños, niñas y adolescentes en el seno del conflicto, las visitas de observación de los entes externos, la atención a los heridos, la estigmatización e incitación al odio, la criminalización de la protesta y poco espacio al diálogo.

En medio de estas alusiones, se observa que la identidad colectiva se construyó en el seno del conflicto según los temas que constan en la Tabla 1. Con ello queremos desglosar los principales registros de información que difundieron los medios digitales en redes sociales, cuyo espacio sociotemporal siguió el curso de las movilizaciones.

Tabla 1. Matriz de AD desglosada en variables.

EOP			Identidad colectiva	
Objetivos	Formas de organización	Medios	Orientaciones y estructura	Motivación para la participación
Medidas económicas	Organizaciones sociales	Denuncias	Organizativa	Medidas económicas
Rechazo a la violencia	Movimiento indígena	Pronunciamientos	Plural	Investigación de delitos
Derechos Humanos	Instituciones	Informes	Abierta	Sanciones contra la violencia
Abuso de poder		Datos	Apoyo ciudadano	
		Visitas de observación	Estudiantes	
		Actos simbólicos	Feministas	

Fuente: elaboración propia.

Tal como lo sugirió la literatura sobre el paro nacional de octubre existieron algunos puntos de convergencia con los datos de nuestras variables. En primer lugar, los objetivos que movilizaron las acciones del MIE partieron del incentivo negativo a propósito de las medidas económicas del gobierno de Lenin Moreno. En rechazo a la violencia de las fuerzas de seguridad y orden, las organizaciones abogaron por una agenda de Derechos Humanos, siendo esta su respuesta contundente y ligada a la cultura política de la actualidad en el país.

Las formas de organización que permitieron al MIE aprovechar la EOP tuvieron una base profundamente social instituida formalmente en la CONAIE y la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONFENAE) como parte de la institucionalización de la

acción colectiva. Los medios para alcanzar esos objetivos propuestos se proyectaron a través de informes, pronunciamientos, datos, visitas de observación de entes externos y actos simbólicos de sanación, y espiritualidad.

Las principales motivaciones para la participación recogidas en el discurso se relacionaron con las mismas causas de la EOP, a saber: las medidas económicas. De allí siguen otras como la investigación de delitos asociada a la criminalización de la protesta y las sanciones contra la violencia.

## **Conclusiones**

La acción colectiva puede verse de diferentes formas. Las condiciones, el entorno y el contexto se suman a la intención de voluntades individuales que comparten marcos de significado y construyen identidades que llevan a aparecer a las organizaciones en la escena pública con el propósito de cambiar “algo” o, como el caso ecuatoriano, responder ante injusticias. En medio de esto, las estructuras de oportunidades se abren o se cierran, reaparecen o generan incentivos para la acción a causa de las lógicas de la política institucionalizada, la interacción con el Estado y los recursos que se movilizan para coordinar y mantener repertorios.

Son los agentes quienes tienen la última palabra al unir esfuerzos para organizar los ciclos de protesta, que son los encuentros de mayor estructuración de la contienda. Cuando eso pasa son reconocidos en la esfera pública para bien o para mal como agentes de cambio social tanto por la ciudadanía, los medios y el gobierno.

El paro nacional de octubre retrata la naturaleza social y política de la acción colectiva, pero también el conflicto. Los mecanismos de austeridad y las medidas económicas empujaron la movilización de recursos (redes sociales, solidaridad e incentivos) por parte del MIE. Los hechos dejaron claro que, a medida que se elevó la presión exter-

na y aumentó la coerción, se fortaleció la acción colectiva gracias al manejo de herramientas como el repertorio digital por parte de los actores colectivos y una renovada correlación de fuerzas.

Fue así como las organizaciones sociales del MIE respondieron de forma contundente y despertaron a otros grupos civiles con consecuencias irreversibles para el Estado. Con las protestas de octubre no solo se consolidó el retorno del MSO formal, sino que se posicionó un discurso decolonial y plurinacional contra el poder, pese a las tendencias racistas y los discursos de odio que circularon en redes sociales digitales.

En medio, los comunicadores digitales operaron como aliados y actores colectivos al mismo tiempo. Difundieron información censurada por los medios tradicionales y dieron voz al MIE, el cual creó oportunidades para los disidentes comunicacionales a medida que estos se involucraron en el entorno. El proceso dinámico de la contienda generó un campo de interrelación que se expandió para otras organizaciones y se cerró para las elites del gobierno, los grupos económicos y los medios, quienes actuaron como contendientes irrevocables de las movilizaciones.

La EOP que creó el MIE dio espacio a nuevos grupos de interés y organizaciones civiles con un discurso que rescató los valores interculturales de la sociedad. El repertorio de movilización del MIE, de los comunicadores, las feministas y los estudiantes fueron fundamentales para la coordinación de la acción colectiva y su posterior éxito.

En efecto, la razón de las protestas denotó claridad por parte del movimiento indígena. Con su participación revirtieron el ajuste económico y evitaron perjuicios al trabajo de los segmentos pobres y medios de Ecuador. Se convirtieron en los salvadores del país, aunque no en el estilo mesiánico. Pasaron de la especificidad de su lucha identitaria a la construcción de una agenda de reivindicaciones de mayor alcance.

A su vez, sus compañeros, los medios digitales contrarrestaron la desinformación de las empresas de comunicación y cumplieron su com-

promiso con la causa común, desafiaron colectivamente al poder, conformaron redes de solidaridad y ejecutaron acciones recursivas que socavaron las matrices de opinión hegemónicas.

Las organizaciones afines al MIE y los medios alternativos, pese a que actuaron con las constricciones propias de las estructuras, aprovecharon las oportunidades políticas para desarrollar episodios contenciosos de suma importancia para el país y la región. Con ello, resignificaron las luchas históricas y unieron a otras colectividades que se encontraban dispersas en el espacio público.

En lo que nos compete, queremos decir que las actuales brechas y limitaciones en los campos abordados no permiten ir más allá, pero que si se dan las oportunidades debemos generar agendas de investigación que relacionen la agencia y la estructura a través del contexto, como dijimos al inicio. Con nuestro análisis pretendemos despertar el interés de futuros estudios, así como el MIE y los actores colectivos de octubre marcaron un hito en la historia, renovándola.

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) por abrir espacios para la democratización del conocimiento a través de eventos académicos. Los resultados de esta investigación fueron presentados (sin publicación) en el II Congreso Internacional de Comunicación en la ciudad de Milagro, Guayas, los días 1,2 y 3 de diciembre de 2021.

## **Referencias Bibliográficas**

Badillo Mendoza, M. E., & Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa. *Cuadernos. info*, (45), 145-162.

- Barrera Guarderas, A. (2001). *Acción colectiva y crisis política. El movimiento indígena ecuatoriano en la década de los noventa*. Quito: Abya Yala.
- Cerva Cerna, D. (2020). La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 65(240), 177-205.
- Chavero, P. (2020). De la disputa a la colaboración mediático-política en Ecuador. Análisis comparado de los frames mediáticos en las protestas de 2015 y 2019. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112).
- Chiliquinga-Amaya, J. A. (2020). Repertorio digital: ¿una acción colectiva innovadora para los movimientos sociales? El movimiento indígena ecuatoriano en la acción colectiva digital y contenciosa. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(4), 43-51.
- Crespo, S. O. (2020). Ecuador: deriva autoritaria y levantamiento indígena y popular. *Octubre y el derecho a la resistencia.*, 85.
- Fraser, N. (1999). *Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente*.
- Galtung, J. (1966). *Teoría y métodos de la investigación social*, Tomo I. Eudeba. Buenos Aires.
- García, J., & Soria, E. (2020). *Las fracturas de octubre. Los signos abiertos de octubre contra nuestra América. Estrategias de la derecha en el siglo XXI*, 393-410.
- Giddens, A. (1995). La teoría de la estructuración. *Cuadernos de Sociología*, 6.

- Guerrero, M. A., & Ramírez, M. M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de comunicación*, (29).
- Laraña, E. (1996). La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo. *Reis*, 15-43.
- Macas, L., Arteta, I. P., Cárdenas, S. B., Crespo, G. O., Espinosa, S., Levoyer, R., ... & Frank, E. H. (1991). *Indios: Una reflexión sobre el levantamiento indígena de 1990*.
- Melucci, A. (1980). The new social movements: A theoretical approach. *Social science information*, 19(2), 199-226.
- Melucci, A., & Massolo, A. (1991). La acción colectiva como construcción social. *Estudios Sociológicos*, 9(26), 357-364. <http://www.jstor.org/stable/40420123>
- Melucci, A. (1994). “Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales”, en *Zona -Abierta* 69, pp. 153-178
- Meruvia Salinas, G. E. *La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS): período 2005-2006* (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).
- Morselli, D., Passini, S., & McGarty, C. (2021). Sos Venezuela: an analysis of the anti-Maduro protest movements using Twitter. *Social Movement Studies*, 20(5), 509-530.
- Puente-Izurieta, F. (2021). La protesta juvenil en las Jornadas de octubre-2019 en Ecuador: contexto, motivos y repertorios. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 215-234.
- Quijano, A. (2006). El movimiento indígena y las cuestiones pendientes en América Latina. *Nueva Época*, 51-77.

Chavero, P., López-López, P. C., Puentes-Rivera, I., & Rocha, Á. (2018). Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), IX-XIII.

Tarrow, S. (1999). “Estado y oportunidades: la estructuración política de los movimientos sociales”, en *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid: Istmo, pp. 71-100.

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento*. Madrid: Alianza Editorial

### **Webgrafía**

Wambra. Recuperado de: <https://wambra.ec/somos/>

Corape. Recuperado de: <https://www.corape.org.ec/satelital/contenido/item/quienes-somos>



## CAPÍTULO 10

# La inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual

*Artificial intelligence as an ethical “subject”  
of current journalism*

**Pedro Pablo Aguilera**

© <https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

✉ [ppaguilera@usc.edu.co](mailto:ppaguilera@usc.edu.co)

Universidad Santiago de Cali, Colombia

## Resumen

Esta investigación se centra en identificar los principales retos en el campo de la IA y su relación con el periodismo para ello se ha realizado un análisis de la literatura latinoamericana e internacional asociada a la ética digital o ética de la inteligencia artificial (IA) desde una mirada transdisciplinar al incluir diversas disciplinas como la tecnoética, sociología, análisis de medios, filosofía y la ética periodística. El texto es una evaluación de las implicaciones y retos éticos de la entrada de la IA en las prácticas en el campo periodístico; nos interesa esencialmente el ámbito latinoamericano a partir del sistema de valores que rigen la profesión periodística, así como los principios de la tecnoética un campo en desarrollo y que en la academia y los medios es poco trabajado pero que desde el Observatorio de Medios

### *Cita este capítulo / Cite this chapter*

Aguilera, P. P. (2023). La inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 281-303). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



de la Universidad Santiago de Cali y el área de ética de esta institución hemos venido trabajando.

**Palabras claves:** ética, inteligencia artificial, tecnoética, periodismo.

## **Abstract**

This research focuses on identifying the main challenges in the field of AI and its relationship with journalism. For this, an analysis of the Latin American and international literature associated with digital ethics or ethics of artificial intelligence (AI) has been carried out from a transdisciplinary look by including various disciplines such as technoethics, sociology, media analysis, philosophy and journalistic ethics. The text is an evaluation of the implications and ethical challenges of the entry of AI in practices in the journalistic field; We are essentially interested in the Latin American sphere based on the system of values that govern the journalistic profession, as well as the principles of technoethics, a developing field that is little worked in academia and the media, but that from the Media Observatory of the University Santiago de Cali and the ethics area of this institution have been working.

**Keywords:** ethics, artificial intelligence, technoethics, journalism.

## **Introducción**

La historia de los dilemas en relación del hombre con las máquinas es muy antigua, pero será Raymond Kurzweil en su libro “La era de las máquinas espirituales” en 1998 quien fijará sólidamente el tema con el transhumanismo. La penetración de la Inteligencia Artificial (IA) es un hecho que trasciende a la mayor parte de la vida en el presente siendo acelerada por las circunstancias de la reciente pandemia del COVID-19 en casi dos años de distanciamiento social.

En el campo del periodismo la IA ha transitado por dos niveles o momentos y su implementación es dispar en cada país dependiendo de diversos factores que van desde los costos que implica, la cualificación del talento en los medios y un cambio organizacional en cada medio. La literatura científica relacionada con el periodismo ha venido otorgándole mayor importancia en estos años como vemos en el interesante y actual trabajo de (Calvo Rubio & Ufarte Ruiz, 2021) de revisión en espacios de alto impacto como son las bases de datos Web of Science y Scopus, entre 2008 y 2019 para un hallazgo de 209 publicaciones científicas. En el caso de América Latina las publicaciones sobre el tema son muy escasas como muestra el estudio sobre este tema de (Stanford, 2019) teniendo solo el 1.7 % de las publicaciones superando sólo a la región de África Subsahariana.

La tradición de la filosofía de la computación y la tecnología de la información (Copeland, 1993), (Haugeland, 1981); (Boden, 1998); (Fetzer, 2004) ha trabajado en temas generales como las posibilidades de la IA en desarrollar estados mentales y conciencia, la tecnoética (Sabater y De Manuel, 2021); los posibles conflictos entre la inteligencia humana y la IA desde la lógica fundamentalmente como (Thomason, 2001) y las cuestiones éticas en la IA que incluyen desde la perspectiva de la ingeniería como valor central la seguridad y la tecnología como bien social que en el ámbito periodístico adquiere sentido en la privacidad, responsabilidad social, veracidad, calidad informativa y justicia.

La IA en el campo de los medios ha venido ganando espacios para bien de las posibilidades de sistematizar información, procesar bases de datos y hasta de ser instrumento de sólidas investigaciones periodísticas tales como Paradise Papers, Panamá Papers o Swiss Leaks desarrolladas por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).

Pero la IA es un tema mucho más amplio dentro de una línea que es transfronteriza y en constante desarrollo desde la ingeniería, la filosofía, la comunicación, la antropología, la lingüística entre otras áreas del saber tal como (Vállez & Codina, 2018) han referido resaltan-

do la polifonía conceptual en el abordaje de este campo de estudio y debate con especial desarrollo desde 2019. En este universo en expansión, la dimensión de lo ético y relación con la IA en el periodismo, ha estado marcada por la propia realidad, el debate periodístico en la Red Mundial de Periodismo de Investigación, Investigative Reporters & Editors, Red Internacional de Periodistas (IJNet), Fundación Gabo y Connectas, entre otros; justamente luego del escándalo de Cambridge Analítica y Facebook en 2018 en donde quedó al descubierto la manipulación de datos, la minería de datos, el uso del big data para la creación de campañas políticas con un historial en más de 44 campañas internas de los Estados Unidos y en Gran Bretaña y en Argentina (Chan, 2019), (Meredith, 2018), (Wong, 2019).

La profesión periodística vive lo que otras profesiones resultado de la revolución tecnológica 4.0 como plantea Mercedes Bunz, (2017) cuando afirma que “al echarle la culpa a la tecnología lo único que hacemos es repetir un triste capítulo de nuestra historia. Al fin y al cabo, ya una vez reaccionamos ante la explotación destruyendo las máquinas y no conseguimos mucho” (pág. 47)

Este texto tratará de responder algunas de las interrogantes, aunque consideramos que el plantearlas es ya de por sí importante; entre las preguntas que nos plantea para América Latina la IA en el campo del periodismo están como las más relevantes:

¿Terminarán los medios con una agenda informativa elegida, decidida por bots con IA? ¿Los códigos deontológicos tradicionales de la profesión alcanzarán en el ámbito de la IA el deber ser ideal? ¿Será ético una información sin contrastes de miradas? ¿La pluralidad de perspectivas culturales, religiosas, políticas estarán orientadas por patrones algorítmicos de un programador en cada conglomerado de medios? ¿La objetividad que ya era un paradigma en cuestionamiento desplazado por la veracidad será simplemente matematizable? ¿Lo estético en tanto valor será parametrizado en la lógica de un bots? Y en otra dirección, ¿debe conocer el lector, la audiencia, qué es y qué no es resultado de un humano y qué es de IA?

## **Sobre la realidad periodística de nuestro tiempo**

El ejercicio periodístico es desde sus orígenes una mediación ciertamente compleja entre el periodista, la realidad y la sociedad con sus múltiples aristas de miradas, intereses, perspectivas, conocimientos, herramientas de trabajo. La información no es una big data, es mucho más que un sistema de códigos en diversos lenguajes en repositorios sea cuales sean. El periodismo en sí es la respuesta a preguntas básicas que tienen su raíz, su asidero en la condición humana a lo largo de su historia respondiendo a preguntas del ¿qué? ¿cómo? ¿dónde? ¿cuándo? ¿quiénes? ¿porqué? Y todo ello desde la realidad, el o los contextos del periodismo. Lo que sucede es que esa realidad el propio hombre culturalmente la ampliado con la IA.

La realidad para los periodistas-comunicadores es un campo en expansión. La realidad en sí, con la cuarta revolución industrial o 4.0 se va ampliado bajo los conceptos de realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), realidad mixta (RM) y realidad expandida (XR)<sup>52</sup>. Todas ellas van siendo espacios de trabajo, pero al igual herramientas y espacios de consumo de ellos y de los públicos. Todas con nuevas implicaciones éticas como es el caso del mundo del metaverso. No es una especulación y avanza a ritmos muy rápidos que desbordan muchas veces los ángulos de reflexión ética para verlos hoy.

Tal como afirma (Javornik, 2016b), estas nuevas realidades no son “simplemente como «otra tecnología interactiva», porque su característica principal se relaciona con otra dimensión: su capacidad para aumentar o modificar la representación visual de la realidad en tiempo real” (pág.1004). Es decir, el periodismo se adentra además en una realidad que en sí es compleja en otras igualmente cambiantes, pero en donde hay un factor de un actor que puede cambiar las historias desde el uso combinado de los datos y sus capacidades creativas que

---

<sup>52</sup> La Realidad Virtual (RV) crea mundos virtuales totalmente inexistentes, la Realidad Aumentada (RA) combina elementos virtuales con otros que sí existen, y la Realidad Mixta (RM) es la RV + RA, pero en un entorno generado por 3D. La Realidad Extendida (XR) es el término para abarcar todas estas realidades y las relaciones entre ellas.

no es propiamente un sujeto social, un colega o un ser humano, es la IA que se centra en el Deep Learning como plantea (Schmidhuber, 2015) y que con los desarrollos de las redes neuronales artificiales (ANN) en ingeniería van siendo una réplica de las redes neuronales biológicas (Wang & Gao, 2022). Este hecho que no es especulativo está condicionando comportamientos, toma de decisiones, opiniones tal como adelanta (Javornik, 2016a),(Go & Sundar, 2019) en diversas investigaciones. Estamos en un momento de inflexión o cambio; de desdoblamiento de la sociedad que accede a las RA y XR en donde no hay códigos éticos o una moralidad “socialmente” reconocida ante este nuevo actor que es la IA.

Los avances tecnológicos desde el papel hasta internet han dado diversas herramientas mejoradas una y otra vez para un mejor resultado en los productos comunicativos. Igual ha sucedido en estos últimos años, pero con la novedad del desarrollo acelerado de las aplicaciones de IA en particular en este quinquenio (2017-2022).

## **Los campos de acción de la IA**

Este nuevo miembro – la IA - de los equipos de redacción procesa, etiqueta y hasta redacta titulares y noticia seleccionando palabras claves que comparativamente tienen niveles muy alto de rendimiento siempre que los datos sean correctos, sus notas lo serán con una precisión y capacidad analítica de datos muy alta (Diakopoulos, 2019). Conocidas son las experiencias en medios en EEUU, Gran Bretaña, España en la redacción de crónicas deportivas, periodismo económico, en noticias del sector público con una sintaxis y coherencia reconocida, siendo por ahora sus limitaciones el no ver los hechos desde diferentes puntos de vista, y en la construcción de contextos.

Hoy el problema no son los medios o su alcance que ciertamente se han transformado con las redes sociales y otros canales; tampoco con el protagonismo de las audiencias y públicos o incluso la aparición

en forma generalizada de las fake news. Todo eso es cierto y ahí está para ser enfrentado desde códigos deontológicos más o menos consensuados y en los que está el “juego” comunicativo. La realidad es que la IA lo ha transformado todo y sitúa los procesos de producción, circulación y consumo bajo la presión de esta, que procesa, analiza, escribe seleccionando las palabras claves desde sus algoritmos para titulaciones segmentadas a cada público, en cada idioma y en cada país en tiempos récord. Es así como Bauman, (2010) retrata con claridad las circunstancias de un mundo mediado entre hombres y tecnología al decir:

Es en dicho mundo, en un mundo donde la única certeza es la certeza de la incertidumbre, [llenos de posverdades] en el que estamos destinados a intentar, una y otra vez y siempre de forma inconclusa, [dadas las mediaciones tecnológicas y una realidad expandida] comprendernos a nosotros mismos y comprender a los demás, destinados a comunicar y de ese modo, a vivir el uno con y para el otro (párr. 4)

Es necesario entender que la modernidad llamada sólida se ajustaba a un espacio concreto, físico como los medios tradicionales y la modernidad líquida se mueve en una realidad expandida (Bauman, 2003,) en donde los llamados neomedios - redes sociales imponen su liquidez. La entrada de la IA ha resignificado el conocimiento de absolutos a relativos, con una fuerte carga de manipulación de aquel o aquellos que le dieron el primer impulso al decir de Descartes. Aquel que tomó la decisión algorítmica es el que está dirigiendo los medios tras múltiples filtros, niveles o capas lenguaje informático. La información que se consume en los diversos medios y canales, en flujos dirigidos en volumen, en horario y para diversos públicos en decenas de idiomas tienen una fuente originaria en algún lugar y siempre allí estará por ahora un hombre o una mujer.

Con la entrada del uso de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación es por ahora una realidad en acelerado desarrollo. Toda la literatura de circulación científica y de divulgación indica nuevas aplicaciones de IA (Newman, 2021) y una postura menos conservadora

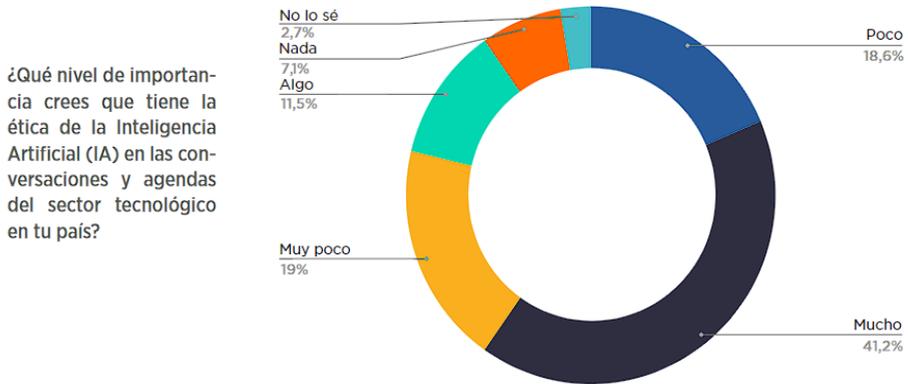
de los medios atendiendo a las presiones de sostenibilidad económica y de la competencia en el mercado.

Las rutinas de las salas de redacción en los EEUU y en gran parte de Europa salvo excepciones que defienden y hacen procesos híbridos entre IA y equipos humanos de prensa están delegando a los algoritmos rutinas como identificar temas noticiables, analizar y procesar datos, transcripciones y traducciones, generar infografías y cápsulas periodísticas, escoger títulos, moderar comentarios en las redes asumiendo rol editorial y claro está recomendar contenidos a los usuarios, procesos de fidelización y marketing digital entre otros.

## **Mirando IA en América Latina desde diferentes encuadres**

En América Latina la incorporando la IA es algo más que tímida como lo vemos en el informe “Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación en América Latina” publicado por el Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), International Media Support (IMS) (Shaw, 2021) que se reafirma con otro estudio más generalista “La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: Panorámica regional e instantáneas de doce países”(Gómez et al., 2020).

Un diagnóstico de la importancia de la ética en América Latina realizada por el BID titulada Primera encuesta de percepción sobre la importancia dada a la ética de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe nos dice:



Fuente: Encuesta “Percepción de la importancia dada a la ética de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe” (Gómez et al., 2020).

La entrada de la IA ha estado centrada en el proceso de fidelización, mercadeo y posicionamiento de cada marca-medio justo en los momentos de la pandemia. La Sociedad Interamericana de Prensa ha dado prioridad en sus eventos de SIPConnect en el 2020-2022.

Sólo un puñado de medios de comunicación está adoptando la inteligencia artificial o el aprendizaje automático, sobre todo en Argentina, Perú y México.

En el resto de las organizaciones entrevistadas encontramos que se han realizado algunos experimentos y proyectos fallidos con creación y recomendación de contenidos, pero ninguno de ellos como parte de un esfuerzo a largo plazo por adoptar la tecnología.

Por otro lado, la mayoría de los medios consultados están utilizando algún tipo de implementación de inteligencia artificial a través de proveedores o terceros (Shaw, 2021).

Los usos fundamentalmente han sido tercerizados mostrando el bajo nivel de dominio de la IA en los equipos de los medios y una ausencia de previsión de áreas especializadas en este tema antes de la pandemia como lo demuestra el estudio mencionado de enero de 2021

**Gráfico1. Usos de la IA por proveedores externos en los medios latinoamericanos.**



Fuente: Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), International Media Support (IMS).

La IA está a la espera en Latinoamérica de decisiones gerenciales en tanto cualificación de los equipos en las salas de redacción, pero a la vez la cultura latinoamericana sigue defendiendo de alguna manera el oficio que García Marquez definiera como el más humano de todos. Y es entendible gremialmente, pero es inevitable que más tarde o más temprano la IA llegue con todas sus ventajas y retos. Los casos más destacados de usos de IA en fase primaria en la prensa suramericana son: Globo en Brasil, Semana y El Tiempo en Colombia, La Nación en Argentina y La Tercera de Chile, que han automatizado feeds para la organización de la publicación de historias en su sitio web, con los temas de la pandemia y las elecciones tomando conjuntos de datos oficiales.

Digamos que Latinoamérica da sus primeros pasos desde el uso limitado de big data, para estadísticas aplicadas. La IA de aprendizaje profundo (deep learning) no ha entrado. Estamos en la fase inicial de aprendizaje automatizado (machine learning). Pero desde ya, hay resistencias en la academia y medios pues la entrada en cualquier caso de la IA en las salas de redacción es visto como “robo-periodismo” con el uso de robot-periodistas para la construcción de los Insights,

titulares y notas cortas partiendo de información de fuentes muy claras y sencillas como bases de policías sobre accidentes, hechos violentos, noticias de valores, resultados deportivos, elecciones, pandemia que un bots es capaz de captar y escribir con una inmediatez extraordinaria con el solo propósito de la inmediatez.

El criticado uso de bots apoyado en IA trae otra vez el dilema del choque ético y humano frente a la tecnología. ¿Es la tecnología enemiga del periodista cómo fue visto la llegada de las hilanderías a Manchester en el siglo XIX con aquella revolución tecnológica de las máquinas de vapor? Sin duda nuevamente no. El periodista debe aprender a dominar la tecnología, a conocer sus fortalezas y saber sus limitaciones. El bots es un generador de microcápsulas, de notas desde sus algoritmos y bases de datos que son sus fuentes diversas que pueden ser muy exactas y confiables, pero sin adentrarse en detalles, contexto, perspectivas. La IA por ahora no ha llegado a darle color, matices a los productos que ha generado, pero tampoco tengo dudas que con el nivel del deep learning con capacidad de análisis por capas y de toma de decisiones cualitativas. El transhumanismo en el campo periodístico todavía no ha llegado, pero sí llegará y nuevas miradas y retos entre el límite de lo humano y el transhumanismo periodístico se abrirán.

Por otra parte, el uso de primer nivel de la IA con el aprendizaje automatizado está agilizando a nivel macro, la toma de decisiones ante la agenda informativa de los medios y prueba de ello es cuando revisamos los titulares de la prensa, televisión y radio de enfoque global. Es una uniformidad sorprendente y ello está en el uso tercerizado de sistemas bots para procesamiento de Insights. Los equipos editoriales van siendo prisioneros de la IA sin adentrarse en perspectivas diferentes. Esto lo advertíamos en el libro sobre análisis de medios “Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación” (Aguilera, 2020) junto a los investigadores Armando Muñoz e Ingrid Guzmán y significa la pérdida de la libertad de miradas independientes bajo la impronta de la estandarización y la inmediatez. El entrampamiento de las agendas entuba la mirada

del mundo justamente algoritmos que no siempre encuadran la información con responsabilidad social. Tal similitud, así como el software de plagios Turnitin levanta dudas y sospechas de un quehacer transparente y propio de cada medio.

Pero estas dudas razonables son contrapuestas por estudios del primer mundo sobre los riesgos de la IA y ese es el caso del informe “Nuevos poderes, nuevas responsabilidades. Una encuesta global del periodismo e inteligencia artificial” coordinado por (Beckett, 2019). En este informe, se le otorga a la IA el ser garante de fuentes más confiables al tener cruce de verificación desde diferentes fuentes; la calidad del periodismo será con datos más exactos, se dará una moderación más equilibrada y eficiente a los públicos de manera automatizada; el periodismo de datos para toma de decisiones cobrará mayor fuerza; el sistema de chequeo de fake news en sus diversas variantes podrá identificar y eliminar este ruido comunicativo, además de disminuir costos del trabajo en el área de mercadeo de los medios. Aun así, se reconoce como una práctica economicista de ahorro de talento humano en contra de los periodistas.

En Latinoamérica y en el mundo hay serias dudas de la eticidad de las estructuras algorítmicas sobre las que funcionan las grandes plataformas y ello tuvo su momento crítico con los debates de Facebook y Cambridge Analytics; y en las fake news de la pandemia y ahora más recientemente con la guerra de Ucrania. Hoy día estas dudas existen y no hay códigos claros ante el derecho fundamental del derecho a una información de calidad (Carrie Wong, 2019), (Bradshaw y Howard, 2019) (Wardle y Derakhshan, 2017).

Otro ángulo de debate es el reconocimiento de los bots de deep fakes de IA que desde otros referentes territoriales – si es que podemos hablar de eso en el entorno de la nube -, hay claros indicios de manipulaciones en los procesos de búsqueda, de todos los motores de búsqueda que

utilizamos día a día en situarnos en “filtro de burbuja<sup>53</sup>” que rodea a cada ciudadano y que son autogeneradas por nuestra identidad digital que conformamos con nuestro actuar en la red. (Kaluža, 2021; Rhodes, 2022; Zuiderveen Borgesius et al., 2016)

Por otra parte, la IA es una forma de sesgar las agendas informativas y con ello al histórico debate editorial que ha tenido este momento diario del ejercicio periodístico. En sentido general el informe de (Beckett, 2019) deja abierta la reflexión entre una ética humana y una ética basada en IA.

Otros estudios que son referentes para el análisis ético de la IA son los de Petit, (2018), Viana, (2018) y Yildizgörür, (2020) quienes abordan la problemática de la IA desde una perspectiva crítica en el uso de la política con direccionamiento personalizado siendo la propaganda computacional una forma de manipulación y desinformación, que llega a limitar la libertad de información y elección bajo la fuerza de los algoritmos, que viene suplantando la razón humana por una razón algorítmica autónoma a la condición humana, que somete al ciudadano a un determinismo tecnológico. Estos conflictos en los entornos polarizantes de Latinoamérica son ampliamente conocidos en los continuos procesos políticos de los estallidos sociales y elecciones.

A su vez Girardi, (2019) se refiere a la IA desde la responsabilidad social y ética que requiere una mirada epistemológica y cultural desde los centros de saber y poder; finalmente Rodríguez, (2020) analiza la IA desde la necesidad de una comprensión de respeto a los derechos humanos ante una nueva realidad.

Para Beckett, (2019) y Marconi, (2020), un destacado investigador y consultor en el desarrollo de análisis de medios desde la IA, el

---

<sup>53</sup> Los filtros de burbuja son el universo personal de información que cada usuario construye en la red como resultado de las búsquedas personales y que puede ser muy diferente a la realizada por otros usuarios sobre el mismo concepto. El término fue creado Eli Pariser en su libro “The filter bubble” (N.A)

campo de la ética periodística se encuentra en la calidad informativa entendiéndola como aquella información legible, contrastable a otras fuentes de confianza, que sea veraz, responsable ante la condición humana y distante de posibles sesgos y estas posiciones son coincidentes con la mirada latinoamericana expuesta por la Fundación del Nuevo Periodismo Latinoamericano.

Latinoamérica a diferencia de Europa carece de un marco legal general de datos y sobre la IA. Tampoco hay un código desde el periodismo para estos temas y se sigue mirando los problemas desde ópticas fuera de foco o contexto. Nuestros países en particular, pero en general en el mundo, hay un desfasaje entre los desarrollos de la IA sea como ML y / o DL. Los códigos éticos fragmentados que van apareciendo más ante los problemas, que por una reflexión de fondo y consensuada entre los diferentes actores; pues lo que domina es un interés práctico de introducir tecnología sin validaciones previas, como han afirmado el grupo de expertos de la Unión Europea para el tema ético con la IA al decir, que los efectos o implicaciones de ella “pueden resultar difíciles de prever, identificar o medir (por ejemplo, sobre la democracia, la justicia distributiva o sobre la propia mente humana)” (High-Level Expert Group on AI, 2019).

América Latina en general tiene una estrategia digital siendo “Uruguay y Colombia los que ya tienen definidas sus estrategias nacionales de IA, mientras que Brasil y Chile lo están haciendo” (Gómez et al., 2020). La región carece de infraestructura, y los medios, salvo casos aislados como Globo, Semana, El Tiempo, La Tercera y la Nación, ya antes mencionados que van iniciando el camino, los otros apenas están tercerizando procesos.

En el estudio del BID se plantea que:

se le está dando muy poca importancia [al tema ético] en la agenda pública [sobre IA]. Asimismo, el 58% percibe que las organizaciones de la sociedad civil y otras dedicadas a generar impacto social están considerando muy poco o poco el uso de la IA para acelerar su impacto.

[...] los temas de ética de la IA que más preocupan en la región son: privacidad y seguridad de los datos personales (56%), fiabilidad y seguridad de los sistemas (37%) y transparencia (33%). Asimismo, se percibe que el sector privado es el que mayor influencia está teniendo en los temas relacionados con la ética de IA (40%), seguido del sector académico (29%).

Más del 70% de los encuestados no conoce un ejemplo de un caso de uso implementado de IA el servicio del bien social. (Gómez et al., 2020).

## **A modo de conclusiones**

Respondiendo a la serie de preguntas que nos realizamos inicialmente, consideramos que el periodismo es un campo en transformación acelerada con la entrada de la IA que requiere nuevas miradas de la ética o tecnoética, en particular ante una realidad expandida en donde coexisten la realidad física y las otras virtuales o mixtas con desdoblamientos humanos entre dos realidades. Tales retos son inéditos y exigen entender que:

No hay falta de temas relacionados con la tecnología en la filosofía, pero hay una notable falta de atención sostenida a la misma. Esto tiene que ser rectificado para que la filosofía refleje adecuadamente la condición humana. Ya es hora de desmarginar la filosofía de la tecnología (Hansson, 2012, p. 92).

El papel de la academia latinoamericana debe ser más relevante y construir redes en estos temas en particular hacer alianzas con el Instituto de Ética en la IA de la Universidad de Oxford y tener el referente general del documento UNESCO (2022), de Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. Es un imperativo promover la IA centrados en los derechos humanos, seguros, justos y confiables.

La IA significa un reto para el periodismo en el campo del desarrollo de códigos deontológicos consensuados y claros sobre uso responsable de los datos, el respeto a la privacidad, la libertad de expresión, la

inclusión, transparencia como pilares para una información de calidad caracterizada por la veracidad, la pluralidad y la diversidad de puntos de vista, así como el respeto a las audiencias o públicos.

De particular importancia es el trabajo colaborativo entre áreas tecnológicas, periodísticas para el control y seguimiento al contenido falso y, concretamente, a las llamadas deepfakes en todas sus formas en tanto fuente dominante de desinformación en nuestro tiempo y de suplantación de identidades. Debe haber transparencia informativa y normativa en el uso de tales recursos que distorsionan procesos ciudadanos, afectan los libres procesos de decisión, consumos y construcción de opinión pública. Es previsible que el desarrollo del metaverso genere un alto nivel de incertidumbre, dualidad entre lo ético y no ético en esta nueva realidad expandida que ya existen en el campo de los e-sport y la realidad gamer con transferencia a otros ámbitos del periodismo.

En este sentido la IA puede significar un desplazamiento de determinados campos laborales como presentadores, comentaristas, atención a los comentarios o los clientes en procesos de fidelización de medios por la incorporación de chatbots y avatares. El público debe estar informado de tales suplantaciones y tener acceso a los algoritmos que determinan la calidad de fuentes para la construcción de las diversas narrativas para decidir como público, como audiencia, la elección o no de tal oferta periodística.

Es un hecho que la IA agilizará y facilitará a nivel global y también local a los diferentes medios una información continuamente actualizada de los temas que van a conformar las diferentes agendas informativas, en eso no hay cuestionamientos siempre que los algoritmos que definen las grandes plataformas y fuentes oficiales y privadas tengan algoritmos éticamente responsables y no induzcan a manipulación. En tal sentido, los códigos abiertos y la figura de defensores de medios deben cobrar una presencia mayor para propiciar procesos deseables de autorregulación socialmente responsables.

La IA dentro del campo periodístico debe ser de carácter híbrido y ser ante todo humana, el periodismo es eso, una mirada humana a la realidad que tiene diversidad de tonos, profundidades, intereses y multiplicidad de ángulos que no son matematizables, al menos hasta estos momentos la conciencia y las emociones son exclusivas de nuestra especie. Otra cosa será ese instante en que exista un reconocimiento de autoconciencia plena en la IA y eso será la aparición de otra especie.

El uso de bots periodísticos debe ser transparente en las fuentes que manejan y siempre identificadas como producto de IA. Los medios deben entender que, si bien la IA garantiza inmediatez, actualizaciones continuas, no necesariamente es calidad informativa ya que la información pura generalmente carece de contexto, análisis, perspectivas cruzadas, que son la esencia del periodismo y el centro de la calidad periodística. En tal sentido, los medios deberán pensar espacios o secciones diferenciadas en que se distinga ese cúmulo de datos de un periodismo de análisis, de soluciones, de profundidad que es lo mejor del periodismo como crónicas, reportajes, entrevistas a profundidad e incluso el periodismo de opinión.

Algo que sin duda es importante éticamente es que la IA debe entender las riquezas de las ciudadanías con un lenguaje incluyente, sin sesgo de religión, raza, ideología, género, cultural y edad. La automatización como se ha demostrado es plana en su redacción e incurre en sesgos y errores al trasladar, al traducir conceptos, palabras con sentido y significado errado para diversos públicos en donde semánticamente la narrativa pierde el sentido real o incluso llega a ser ofensivo.

Finalmente, directamente con los públicos la tecnoética debe ser más transparente en hacer posible la libertad de búsquedas de los usuarios en la red, ya que la existencia de filtros, de burbujas que analizan las métricas de uso y consumo de cada beneficiario en la red está condicionado, dirigido y coartado sin que el propio interesado sepa que es guiado en las búsquedas. El usuario debe saber y poder elegir entre direccionalidad desde la IA y libertad personal de

búsqueda. Hoy día si bien es cierto que existe una cierta comodidad de ser orientados a qué ver, qué leer, qué consumir, es una necesidad ética del periodismo en reclamar un público con una lectura crítica y decisoria en todos los campos como forma de desarrollo pleno de la ciudadanía y la democracia.

Amplio y complejo es el reto de la ética en los tiempos de la IA, ese “sujeto” que está entre nosotros día a día sin muchas veces reconocerlo o incluso reclamarlo. El periodismo por suerte no está en crisis, está en una nueva adolescencia y debe ser mejor que el viejo periodismo ya que tiene mejores herramientas creadas por el hombre. La IA no es el enemigo, es la falta de dominio y uso responsable de ella.

## **Referencias Bibliográficas**

- Aguilera, P. P. (2020). *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/10.35985/9789585583825>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Z. (2010). *Discurso de aceptación del Premio Príncipe de Asturias*. Discurso de aceptación del Premio Príncipe de Asturias. Oviedo: Fundación Príncipe de Asturias. Obtenido de <https://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2010-alain-touraine-y-zygmunt-bauman.html?texto=discurso>
- Beckett, C. (2018, 5 enero). *La evolución del periodismo de <calidad>*. <https://medium.com/s/story/what-is-quality-journalism-here-it-is-and-here-s-how-we-do-it-5a2c0634ee51>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities*. LSE and Google News Initiative <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCm-d4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyefl/view>

- Bradshaw, S., y Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation]. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1), 347-356. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- Bunz, M. (2017). *La revolución silenciosa* (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Cruce Casa Editorial.
- Carrie Wong, J. (2019, february). How Facebook and YouTube help spread anti-vaxxer propaganda. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>
- Chan, R. (5 de octubre de 2019). The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections. *INSIDER*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10>
- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in web of science and scopus (2008-2019). *Communication and Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Copeland, J. (1993). *Artificial Intelligence: A Philosophical Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. En *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media* (p. 322). Harvard University Press.

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 14(2). <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>

Girardi, E. (2019). Digitalización, política e inteligencia artificial: ¿Qué futuro podemos esperar?. *Nueva Sociedad*, (283), 75-81. <https://nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/>

Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>

Gómez, C., Del Pozo, C., C, M., & Martín del Campo, A. V. (2020). La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: Panorámica regional e instantáneas de doce países. In (BID ed.). <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-inteligencia-artificial-al-servicio-del-bien-social-en-America-Latina-y-el-Caribe-Panoramica-regional-e-instantaneas-de-doce-paises.pdf>

Haugeland, J. (1981). Semantic engines: An introduction to mind design. In J. Haugel (Ed.), *Mind Design*. MIT Press <https://www.docdroid.net/KDQ0qSF/432835398-john-haugeland-semantic-engines-an-introduction-to-mind-design-pdf-pdf>

Hansson S. (2012). De-Marginalizing the Philosophy of Technology. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 16(2), 89-93. [10.5840/techne20121629](https://doi.org/10.5840/techne20121629)

High-Level Expert Group on AI. (2019). Directrices éticas para una IA fiable. En European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour.

Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 252-261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

Javornik, A. (2016b). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>

Kaluža, J. (2021). Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere? *Javnost - The Public*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>

Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

Meredith, S. (10 de abril de 2018). Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal. CNBC. Obtenido de <https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>

Petit, M. (2018). Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación. *Quaderns del CAC*, XXI(44), 11. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44\\_Petit\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Petit_ES.pdf)

Newman, N. (2021). Tendencias y predicciones de periodismo, medios y tecnología para 2021. Google & N. Initiative. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman\\_Predictions\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf)

Rhodes, S. C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

Rodríguez, A. L. T. (2020). Inteligencia artificial, responsabilidad y compromiso cívico y democrático. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 15(44), 253-276. <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/166>

Sabater, Albert y De Manuel, Alicia. (2021). Inteligencia artificial, ética y sociedad: Una mirada y discusión a través de la literatura especializada y de opiniones expertas. *Observatori d'Ètica en Intel·ligència Artificial de Catalunya (OEIAC)* [https://www.udg.edu/ca/Portals/57/OContent\\_Docs/Informe\\_OEIAC\\_2021\\_cast-4.pdf](https://www.udg.edu/ca/Portals/57/OContent_Docs/Informe_OEIAC_2021_cast-4.pdf)

Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks*, 61, 85-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.09.003>

Scrollini, Fabrizio. (2020, February 26). Automatizar con cautela: Datos e Inteligencia Artificial en América Latina. Montevideo: ILDA. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4564556>

Shaw, R. (2021). Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación en América Latina. Nicoya, Costa Rica: Centro Latinoamericano de Investigación Periodística e International Media Support. Obtenido de [https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/inteligencia-artificial.pdf?utm\\_source=social&utm\\_medium=socialposts&utm\\_campaign=artificial\\_intelligence](https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/inteligencia-artificial.pdf?utm_source=social&utm_medium=socialposts&utm_campaign=artificial_intelligence)

Stanford University. (2019). Comité de Dirección del Índice AI, Instituto de Stanford para Inteligencia Artificial Centrada en los Humanos. [https://hai.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj10986/f/ai\\_index\\_2019\\_report.pdf](https://hai.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj10986/f/ai_index_2019_report.pdf)

Thomason, S. (2001). *Language Contact*. España: Georgetown University Press.

UNESCO (2022) Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa)

- Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Viana, B. (2018). Journalism in the context of the semantic web. *Media and Jornalismo*, 18(32), 187-199. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_13](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_13)
- Wang, J., & Gao, R. X. (2022). Capítulo 7 - Innovative smart scheduling and predictive maintenance techniques. In D. Mourtzis (Ed.), *Design and Operation of Production Networks for Mass Personalization in the Era of Cloud Technology* (pp. 181-207). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823657-4.00007-5>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. [www.coe.int](http://www.coe.int) <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Yildizgörür, M. R. (2020). New media and new journalism: Discussions on digital journalism. In *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (pp. 451-471). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3201-0.ch026>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>





PARTE 4

# El reto formativo de la ética



*The formative challenge of ethics*



## CAPÍTULO 11

# La ética en la formación de periodistas: análisis al currículum en Chile <sup>54</sup>

*Ethics in the training of journalists:  
analysis of the curriculum in Chile*

**Constanza Hormazábal Durand**

© <https://orcid.org/0000-0003-2870-3333>

✉ [constanza.hormazabal@uniacc.cl](mailto:constanza.hormazabal@uniacc.cl)

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile

**Pablo Vildósola Toledo**

© <https://orcid.org/0000-0003-1734-3678>

✉ [pablo.vildosola@gmail.com](mailto:pablo.vildosola@gmail.com)

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile

## Resumen

El artículo da cuenta de los resultados de una investigación exploratoria y descriptiva, de metodología cuantitativa que estableció como

---

<sup>54</sup> Los resultados de este escrito corresponden al proyecto de investigación “Radiografía de los programas académicos de periodismo en Chile: tratamiento de la ética periodística en la formación de estudiantes” que finalizó en 2020, financiado por la Dirección de Investigación y Postgrado de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC.

*Cita este capítulo / Cite this chapter*

Hormazábal Durand, C. y Vildósola Toledo, P. (2023). La ética en la formación de periodistas: análisis al currículum en Chile. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 307-331). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



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, contenidos abordados y discusión de prácticas controversiales.

Ante la escasez de estudios en esta materia a nivel local, se realizó una revisión bibliográfica en revistas académicas 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 la formación de periodistas y cuáles han sido los principales hallazgos.

Los resultados de este estudio propician una visión de aquello que es compartido y que se evidencia en los programas de asignatura, como aquellos aspectos en los que se diferencian desde el punto de vista de los contenidos abordados en clases.

Se establece una discusión acerca de los desafíos que implican para el desarrollo de programas académicos de 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 y preguntas para futuras investigaciones en esta misma línea.

**Palabras clave:** ética; ética de la prensa; enseñanza superior; escuela de periodismo; educación sobre medios de comunicación; plan de estudios universitario; periodismo.

## **Abstract**

The article gives an account of the results of an exploratory and descriptive investigation, of quantitative methodology that established as an objective to inquire about the place that journalistic ethics

occupies in the academic formation of the discipline in Chile. This, to understand how it is addressed in the curricula, considering the number of subjects, content addressed and discussion of controversial practices.

Given the scarcity of studies on this subject at the local level, a bibliographical review was carried out in academic journals to have a reference framework and thus know the objectives and results of academic research, mainly in the United States, that allow us to understand how the teaching of professional ethics is a subject of study in the training of journalists and what have been the main findings.

The results of this study provide a vision of what is shared and that is evidenced in the subject programs, such as those aspects in which they differ from the point of view of the contents addressed in classes.

A discussion is established about the challenges that they imply for the development of academic programs of the discipline. In this sense, it should be noted that the questions raised find an answer. However, beyond the findings, concerns and new challenges for the academic training of journalists and questions for future research in this same line are exposed.

**Keywords:** ethics; press ethics; higher level education; journalism school; media education; college curriculum; journalism.

## **Introducción**

El rol social que posee la prensa, su importancia para la opinión pública y su ejercicio para el fortalecimiento de la democracia, invitan a que la formación ética en las carreras de periodismo sea materia de análisis. En específico, los estudios sobre esta temática tienen un desarrollo amplio y sostenido en Estados Unidos, luego Europa y en menor medida en América Latina, presentan una oportunidad para su investigación a nivel local.

Esta investigación indaga en la formación académica del periodismo en Chile, específicamente en la ética profesional para conocer cómo se aborda en 11 programas académicos del país.

A través del método cuantitativo, se identifica el planteamiento de la ética en el currículum de periodismo, a partir de los contenidos que se abordan en los programas de asignatura de ética periodística, las actividades curriculares y extracurriculares que consideran, para analizar lo anterior de manera descriptiva y tener un panorama de un ámbito poco explorado en Chile.

Sobre la base de lo señalado, se revisaron las revistas académicas con las investigaciones realizadas en Estados Unidos, donde se evidencian más de cuatro décadas de estudios en la materia, luego Europa, Latinoamérica y finalmente Chile.

A partir de los hallazgos en Estados Unidos (Christians, Wyatt, Plaisance, Vanacker, Levy, entre otros) y Europa (principalmente Diaz del Campo) se analizan los resultados en Chile a partir de estos estudios previos para contrastar aspectos en común, áreas de mejora y futuras investigaciones en este ámbito.

## **Ética periodística en el currículum: inicios y avances en Estados Unidos**

Un punto de partida acerca de la necesidad de la ética en la formación de periodistas sería la célebre cita de Joseph Pulitzer: “Naturalmente, habrá un curso de ética, pero la formación de principios éticos no debe limitarse a eso. Debe impregnar todos los cursos” (1904, 667).

Sin embargo, las interrogantes acerca de qué y cómo enseñar la ética para periodistas, las plantea Merrill (1978) a partir de un explosivo furor de la enseñanza de la ética derivado del caso Watergate, las que incluso se mantendrán hasta la actualidad, 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?” (p. 59).

Christians y Cover (Center, 1980) inician una serie de investigaciones en la materia, estableciendo primeramente una serie de recomendaciones para mejorar la enseñanza del periodismo y apuntar a una necesidad de cooperación entre periodistas y académicos para el desarrollo de una ética profesional práctica más amplia. Exponen también las complejidades en la enseñanza de la ética para periodistas y las orientaciones para llevarlo a cabo (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 publicaciones académicas.

Previo a esta última publicación, Christians (1978) comienza a investigar acerca de la presencia de asignaturas de ética en los programas académicos de periodismo y comunicación contenidos en ese entonces en el *Journalism Educator*, de los cuales un 96% participó y solo el 28% identificó 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, equivalente al 49% donde se encuentran cursos acerca de las responsabilidades éticas y legales del periodismo (Christians, 1985).

A partir del 2000, la discusión acerca de cómo abordar la ética periodística toma nuevas formas y se identifica como proactiva, afirmativa, organizada y con orientación a objetivos, en función de un creciente análisis de los problemas que se identifican en la profesión periodística (Reis, 2000).

En esa misma línea, Black (2004) destaca que las asignaturas de ética periodística deberían estimular a los estudiantes a que consideren las consecuencias a largo plazo, como aquellas de 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” (p. 7).

En función de los estudios que inició en 1977 acerca de la presencia de la ética en la enseñanza de periodismo, Christians (Lambeth, 2004) retoma el continuo progreso en el desarrollo de la ética en la formación de periodistas. Si bien, advierte un aumento en la cantidad de programas de periodismo que incluyen cursos específicos de ética (64%), identifica poca evidencia en innovación pedagógica y casi ninguna investigación en eficacia docente. Además, evidencia una brecha entre la sala de clases y la sala de redacción, respecto al establecimiento de un vínculo significativo que permita influir en la práctica del periodismo desde la formación universitaria (Lambeth et al., 2004).

Un objeto de estudio que comienza a visualizarse es la relación entre la enseñanza de la ética periodística y la ética de la virtud, en función del planteamiento de Aristóteles. Lo anterior, se origina a partir del planteamiento de Wyatt (2008) quien recalca que su puesta en práctica sistemática generaría hábitos y forjaría el carácter a largo plazo, junto con afirmar 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” (p. 301).

En sintonía con lo anterior, Craig & Yousuf (2018) exploran enfoques para incorporar en el aprendizaje de los estudiantes la virtud en la ética periodística, a través de la asignación de trabajos que requerían la comprensión de la relevancia de las virtudes en el periodismo, por medio de la vida laboral, motivaciones y desafíos de un periodista profesional para reflexionar acerca de la evidencia de virtudes y de esta manera, fortalecer la formación de los estudiantes, a partir de la teoría ética.

Una mirada más crítica acerca de la ética de la virtud la plantea Levy (2004) al afirmar que una formación focalizada en las virtudes no sería

suficiente, dado que “el periodismo es una profesión moralmente peligrosa [...] los peligros morales provienen de las constantes tentaciones de utilizar el engaño” (p. 113). Aunque no descarta la importancia de la ética de la virtud, afirma que no es suficiente y por ello recomienda la existencia de regulaciones, dado que “el enfoque en el carácter no puede ser un sustituto de la formulación de reglas y pautas para la acción correcta” (p. 117).

Vanacker (2020), a partir de las conclusiones del ensayo de Levy (2004) propone que la enseñanza de la ética no solo debería basarse en estudios acerca de faltas éticas y en función de estas reafirmar y explicar las reglas, sino que también cuestionar y estimular el planteamiento de cómo pudo haberse evitado, a nivel personal e institucional. Por lo anterior, enfatiza que la ética en la sala de clases “debe tratar de atreverse a desafiar y cuestionar estas rutinas. Al hacerlo, se deben considerar las ideas situacionistas” (Vanacker, 2020, p. 10).

En cuanto al resultado del proceso formativo, según Lee & Padgett (2000) la evaluación de la eficacia de un curso de ética no supuso un cambio significativo en los valores morales de los estudiantes y en ese sentido, plantean que la educación centrada en la toma de decisiones no puede transformar a un individuo inmoral en uno moral. Sin embargo, “la educación ética podría ayudar a paliar la crisis de credibilidad de los medios. Por lo tanto, un curso de ética de un semestre completo es deseable” (p. 38).

Un resultado diferente con relación al efecto de los cursos de ética es lo que plantea Plaisance (2006) a partir de una encuesta a estudiantes matriculados en cursos de ética en las universidades Western y Northeast. Este estudio sugiere que un curso de ética cuidadosamente diseñado incide en los valores y las perspectivas ideológicas de los estudiantes, al determinar que la mayoría de ellos cambiaron de posición sobre qué tipo de dilema ético planteaban la mayor dificultad, después de tomar el curso.

Conocer la percepción de estudiantes de periodismo con relación a las bases y códigos éticos, es el objetivo central de un estudio de Reinardy & Moore (2007) que comparó las percepciones éticas de los estudiantes de introducción al periodismo con las de los estudiantes graduados. Los resultados dieron cuenta que los estudiantes de niveles introductorios parecen tener más bases éticas que los estudiantes graduados quienes, a través de la práctica en salas de redacción, tienen percepciones menos absolutas de la ética. Los autores plantean que las experiencias prácticas en estudiantes graduados generan puntos de vista alternativos que van más allá de los códigos éticos.

## **Estado de las investigaciones en Unión Europea**

Las investigaciones en España, o desde este país hacia Europa, son las que más destacan acerca de la formación ética del periodismo. Un estudio que permite tener un panorama de publicaciones e investigaciones acerca de la formación ética para periodistas, lo entregan Redondo, Sánchez-García & Etura (2017) tras una revisión a las 52 revistas de Comunicación de la base de datos DICE entre 2005 y 2015. La investigación 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” (p. 242).

También destacan los trabajos de Jesús Díaz del Campo, quien, a través de una serie de publicaciones, evidencia los resultados de una investigación realizada en 14 países de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Portugal y Suecia), tras analizar las respuestas de 50 profesores. A partir de ello, señala que los objetivos pedagógicos más valorado por los docentes son las habilidades para la toma de decisiones éticas, el ejercicio del razonamiento moral y la preparación para la vida profesional. No obstante, indica 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” (2012a, p. 14).

Respecto a las técnicas pedagógicas más adecuadas, Díaz del Campo (2012b) señala que 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. Asimismo, revela resultados acerca del peligro de incurrir en el adoctrinamiento tanto metodológico como de contenido. En este sentido, los profesores parecen tener presente el riesgo del adoctrinamiento al momento de seleccionar las técnicas pedagógicas, como el análisis de casos prácticos y la participación activa de los alumnos, pero en el caso de *role playing* o grupos de discusión, tienen menor presencia principalmente por limitaciones de tiempo asociadas a la duración del curso (Díaz del Campo, 2013).

Con relación a los contenidos de estas asignaturas, los docentes reconocen enfrentar dilemas dado el carácter interdisciplinario, que combina aspectos filosóficos con la comunicación y el periodismo, lo que genera una dicotomía acerca de incluir o no cuestiones pertenecientes al derecho de la información, pero que poseen afinidad con la ética y deontología de la comunicación (Díaz del Campo, 2014).

## **Investigación en Latinoamérica**

En 2002 es posible encontrar el primer estudio aplicado a Latinoamérica (López Talavera, 2002), desde España, que examina la incorporación de la ética profesional en los programas universitarios de periodismo. La investigación da cuenta de un estado de la situación, principalmente en México y referencias generales a otros países de centro y Sudamérica. De esta manera, esbozan los logros y las deficiencias en la enseñanza de la ética periodística en Latinoamérica y concluye lo siguiente: 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).

Portela (2010) entrega un panorama de la enseñanza de la ética periodística en Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Chile acerca del grado de implantación de las asignaturas de ética periodística en los currículos. El estudio evidencia que casi la totalidad de estos países contempla asignaturas de ética periodística: Ecuador es el más alto con 97%; Colombia con el 95%; Perú con 94%; Chile con el 91 % y finalmente Venezuela con el 80%. En conclusión, Portela (2010) señala que el 91,4% de universidades imparten la asignatura, y de estas, el 98% corresponde a un curso obligatorio. En función de estos resultados, se observa una cobertura de esta materia en los curriculum “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” (p. 72).

## **Situación en Chile**

Investigaciones acerca de la formación ética de periodistas en Chile son muy escasas. No obstante, Santibáñez (2013) expone respecto de las metodologías más apropiadas, a partir de un encuentro en 2005 a cargo del Tribunal de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas, entre docentes de estas asignaturas, que analizó los programas de los cursos de quienes representaron a distintas universidades.

Santibáñez (2013) 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” (p. 37).

Desde la mirada de los estudiantes, 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.

En esa misma línea, 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. Asimismo, 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, & Domínguez, 2017).

Respecto del proceso formativo de los estudiantes de periodismo, la percepción acerca de prácticas controversiales tienden a generar un mayor rechazo, coincidente con las dictaciones de asignaturas de ética periodística, pero no es significativa dado que “no es determinante que las materias de esta índole generen un cambio sustancial e importante en la percepción de los estudiantes” (Hormazábal, 2017. P, 17).

En 2020 un estudio (Hormazábal & Vildósola, 2022) a 11 programas académicos que imparten la carrera de periodismo en Chile dio cuenta de similitudes y diferencias, donde la principal coincidencia responde a que todos los programas declaran en su perfil de egreso el compromiso con una formación ética y los valores de la profesión.

Respecto a los objetivos declarados en los programas de asignaturas, en función de la taxonomía de Bloom, la investigación (Hormazábal & Vildósola, 2022) da cuenta que todos consideran el primer nivel relacionado al conocimiento, el 55% incluye objetivos de aprendizaje

correspondientes a comprensión, el 36% da cuenta de los niveles de aplicación, análisis y evaluación, y solo un 18% a los objetivos vinculados a síntesis.

## **Metodología**

Esta investigación tiene por objetivo general indagar acerca de la formación académica de periodismo en Chile, en específico el ámbito de la ética profesional, para comprender cómo se aborda a nivel local en las mallas curriculares y cuáles son los desafíos que representan para el desarrollo de programas académicos en la disciplina.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

P.I. 1: ¿Cómo se aborda la ética periodística en los programas académicos de la disciplina en Chile?

P.I. 2: ¿Cuáles son los contenidos que abordan los programas de asignatura de ética periodística?

P.I. 3: - ¿Cuáles son las prácticas controversiales que se discuten en los cursos de ética periodística?

El tipo de método es cuantitativo, dado que es un proceso secuencial y probatorio, en el cual se establecen los pasos a seguir para medir y estimar la magnitud del objeto de estudio (Hernández Sampieri et al. 2014). La investigación es exploratoria teniendo presente la escasez de estudios en la materia, el diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccional, ya que busca recoger los antecedentes de los programas de asignaturas vigentes en las respectivas carreras. El análisis de los datos fue de tipo descriptivo, considerando que da a conocer las propiedades y características de los programas de asignatura vinculados a la ética periodística.

La muestra que consideró este estudio es no probabilística, dirigida y no pretende representar una población mayor ni generalizar los

resultados. Asimismo, está determinada por la misma muestra utilizada en el informe “Estudiantes de Periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios” (Mellado y otros, 2015), igual muestra que considera el estudio “Percepción ética del oficio periodístico. Realidad universitaria vs. Realidad laboral” (Hormazábal, 2017).

La razón para mantener esta muestra radica en la posibilidad de contrastar los resultados de esta investigación con los estudios señalados previamente. Lo anterior, para enriquecer la discusión acerca de la ética periodística, en aspectos como el análisis de prácticas controversiales en el ejercicio profesional.

Además, la justificación de dicha muestra radica en el criterio ya señalado en el primer estudio, acerca de abarcar la heterogeneidad de la enseñanza de la carrera en Chile. De esta manera, la muestra considera universidades tradicionales, privadas, ubicadas en Santiago y regiones, para dar representatividad a las distintas realidades de la educación superior en Chile.

Por lo anterior, la muestra consideró a las siguientes universidades y sus respectivas carreras de periodismo: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Diego Portales, Universidad Mayor, Universidad Central, Universidad Alberto Hurtado, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC, Universidad Santo Tomás, Universidad Católica del Norte, Universidad de Concepción, Universidad Finis Terrae y Universidad de Los Andes.

Para la recolección de datos, se consideró como principal fuente a los directores académicos de Periodismo de las universidades señaladas. El método utilizado fue un cuestionario autoadministrable con preguntas cerradas y abiertas, el que fue remitido vía correo electrónico.

El cuestionario cuenta con variables cuantitativas, las cuales fueron categorizadas y otras, correspondiente a preguntas abiertas,

producen un dato narrativo, las que fueron categorizadas en el proceso de análisis.

Para el diseño de instrumento, recolección de los datos y posterior análisis, se establecieron las siguientes variables y dimensiones.

Tabla 1. Variables y dimensiones.

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
Plan de estudios	Asignaturas de ética periodista y/o legislación periodística
Contenidos y otras actividades curriculares o extracurriculares	Unidades de los programas de asignatura de ética periodística y/o legislación periodística
	Actividades curriculares que aborden la ética periodística
	Actividades extracurriculares que aborden la ética periodística
Prácticas controversiales	Discusión de prácticas controversiales en clases

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los programas de asignaturas, como se indicó previamente, el objeto de estudio es la ética en la formación de periodistas. Sin embargo, en el trabajo de campo se observó que algunos programas de asignaturas consideraban en su denominación y objetivos de aprendizaje, aspectos de la deontología y el derecho a la información y otros programas los abordaban de manera separada. Lo anterior, fue planteado por Díaz del Campo como un dilema dado el carácter interdisciplinario que genera una dicotomía al momento de abordar estos contenidos (2014), lo que además sería un factor de confusión y problemas al momento de enseñar la ética teniendo en consideración esta dualidad (2013).

En la realización del análisis, se establecieron familias de códigos para describir sobre la base de criterios de ordenamientos los contenidos

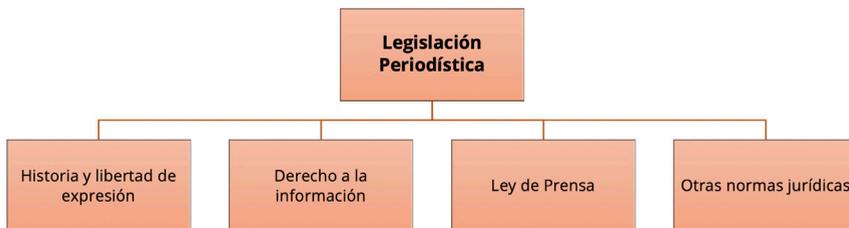
presentes en los programas de asignatura de ética periodística, asignaturas específicas de legislación periodística y otro grupo de asignaturas de ética y legislación periodística, se establecieron dos familias de códigos, como se observa en las siguientes imágenes.

Imagen 1. Familia de códigos para ética periodística.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. Familia de códigos para legislación periodística.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de las imágenes anteriores, se describen las respectivas familias de códigos, sobre la base de los contenidos declarados en los 16 programas de asignaturas analizados.

Familia de códigos de ética periodística:

- Ética general: la ética de las personas y sus derechos, decisiones éticas, conflictos en la sociedad, valores, virtud y ética.
- Fundamentos de la ética periodística: principios, conceptos, valores en el ejercicio de la profesión, alcances, límites y rol.

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

- Conflictos éticos: equilibrio informativo, fuentes, embargo, off the record, cobertura de noticias, medios y empresas.
- Autorregulación: mecanismos, códigos de ética y normas.
- Sociedad, medios de comunicación y ética: periodismo y bien común, desafíos de los medios de comunicación, periodismo de denuncia y problemas contemporáneos.

**Familia de códigos de legislación periodística:**

- Historia y Libertad de Expresión: Origen Declaración Universidad de Derechos Humanos, conceptos y definiciones de libertad de expresión, Constitución y principales normas jurídicas.
- Derecho a la información: Verdad informativa, conceptos, alcances y discusión.
- Ley de Prensa: Ley 19.733, responsabilidad jurídica de los periodistas y los medios, secreto profesional, aclaración y rectificación, derecho a la privacidad y la honra, acceso a la información y cláusula de conciencia.
- Otras normas jurídicas: derecho al olvido, privacidad de datos personales, acceso a información pública.

## **Resultados**

La presentación de los resultados se realiza a partir de las siguientes variables: plan de estudios, contenidos y otras actividades curriculares o extracurriculares y prácticas controversiales.

Variable: Plan de estudios

En los programas académicos de la muestra, se evidencia que todos tienen al menos una asignatura de ética periodística. Sin embargo, un 73% posee solo una asignatura que tiene la denominación Ética Periodística o Ética y Legislación Periodística, frente a un 9% que

considera dos asignaturas y un 18% tres asignaturas específicas en esta materia.

Respecto a la denominación, de los 16 programas de asignatura analizados, un 38% denomina como Ética Periodística, un 25% como Ética y Legislación Periodística, un 19% como Derecho a la Información y con un 6% como Criterios Éticos, Derechos Digitales y Periodismo de Excelencia.

En cuanto a la ubicación de la asignatura en la malla curricular, se observa una tendencia a ubicarse en el tercer año de carrera, seguido por el cuarto año de estudios. Lo anterior, se evidencia en los programas académicos que tienen una o más asignaturas de esta materia. Aquellos que cuentan con solo una sola asignatura, están presentes en el curriculum en distintos niveles entre el tercer al noveno semestre. En los programas académicos que cuentan con dos o tres asignaturas de la materia en estudio, abarcan un rango menor desde el quinto hasta el séptimo semestre.

Variable: contenidos y otras actividades curriculares o extracurriculares.

Con relación a la familia de códigos de ética periodística, se evidencia que en un 100% de las asignaturas con la denominación Ética Periodística, Ética y Legislación Periodística, Criterios Éticos y Periodismo de Excelencia, consideran los contenidos asociados a *Fundamentos de la ética periodística*. En segundo lugar, *Conflictos éticos* con 91%, seguido de *Ética General y Sociedad, medios de comunicación y ética*, ambas con 73% y finalmente *Autorregulación* con 55%.

Siguiendo con las asignaturas de la misma denominación anterior, pero con relación a la familia de códigos de legislación periodística, se observa que los contenidos de *Ley de Prensa* están presentes en un 58%, *Derecho a la información* en un 50%, *Historia y libertad de expresión* en un 50% y *Otras normas jurídicas* en un 8%. Lo anterior, está directamente relacionado con aquellas asignaturas

que su denominación establece en conjunto la ética y legislación periodística.

En el caso de las asignaturas con denominación Derecho a la Información y Derechos Digitales, se evidencia que los contenidos de *Ley de Prensa y Otras normas jurídicas* están presentes en un 75% y los contenidos de *Historia y libertad de expresión y Derecho a la información* en un 50%.

Para el subgrupo de actividades curriculares y extracurriculares, se buscó identificar de qué manera los contenidos de ética periodística son abordados por los programas académicos de la muestra, más allá de lo que establecen las asignaturas del plan de estudio. Para lo anterior, se consideraron como actividades intracurriculares, acciones intercátedras, workshop e iniciativas de responsabilidad social universitaria. En segundo lugar, actividades extracurriculares, como por ejemplo foros, paneles de discusión, conversatorios, o congresos. Para ambos casos, se solicitó la información de los últimos tres años (2018, 2019 y 2020).

Los programas académicos de la muestra, para las actividades intracurriculares, dan cuenta que un 36% consideran actividades específicas dentro de la carrera, un 35% las considera solo cuando es atingente y 29% no responde. En el caso de las actividades extracurriculares, un 55% señala contar con actividades específicas, un 36% no indica y 9% lo considera. En específico los temas tratados tienen relación con el rol ético de los medios y los periodistas, análisis de cuestionamiento ético a la cobertura de un hecho, desinformación, noticias falsas, género, derechos humanos, veracidad en la información, confianza hacia la prensa, entre otros.

Variable: Prácticas controversiales

Esta variable, tiene relación con identificar el listado de prácticas controversiales en el ejercicio periodístico y que su utilización es cuestionada en ocasiones o bien, en casos muy específicos, es utilizada

siempre y cuando se resguarden parámetros éticos.

Respecto de estas prácticas, se buscó identificar cuáles de ellas han sido abordadas al interior de la clase, ya sea como contenidos o análisis de casos.

Tabla 2: Acerca de prácticas controversiales.

<b>Tipo de prácticas</b>	<b>Discusión en clases</b>
Tratar de modo ofensivo, discriminatorio o de irrespeto a la dignidad de las personas.	100%
Publicar historias sin verificar el contenido.	100%
Romper el secreto profesional y no proteger la confidencialidad de una fuente.	100%
Pagar por información confidencial.	91%
Utilizar cámaras o micrófonos ocultos.	91%
Hacer uso de cartas, fotografías o documentos personales sin autorización.	91%
Fingir ser otra persona.	82%
Exponer lo que es la censura y autocensura periodística.	82%
Presionar a informantes si no están dispuestos a entregar información.	73%
Aceptar dinero de fuentes informativas.	73%
Manipular dolosamente imágenes para hacerlas parecer como verdaderas.	73%
Recrear o dramatizar noticias por parte de actores.	55%
Utilizar documentos confidenciales de gobierno sin autorización.	55%
Conseguir trabajo en una empresa u organización para obtener información desde adentro.	27%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, las prácticas controversiales que son mayoritariamente discutidas en clases son publicar sin verificar el contenido, romper el secreto profesional y no proteger la confidencialidad de una fuente y el trato ofensivo, discriminatorio o de irrespeto a la dignidad de las personas.

Por otro lado, las prácticas controversiales que menos se discuten en clases corresponden a conseguir empleo para obtener información desde el interior de una organización (27%), luego le siguen recrear o dramatizar noticias por parte de actores y utilizar documentos confidenciales de gobierno sin autorización, ambas con 55%.

## **Discusión y conclusiones**

Sobre la base de las preguntas de investigación, respecto a cómo se aborda la ética periodística en los programas académicos de la disciplina en Chile, no se observa un común denominador en cuanto al número de asignaturas. 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 contenidos se observa una variedad de temáticas que son propias en la discusión de la disciplina, pero lo anterior, no se identifica como homogéneo.

Los resultados dan cuenta que aquellas asignaturas que consideran tanto la ética como la legislación periodística, aunque solo sea una, tienen mayor amplitud de contenidos, vinculados por ejemplo a la libertad de expresión y el derecho a la información, incluso cercano a quienes dictan dos o tres asignaturas específicas en la materia. Sin embargo, sería motivo de estudio el impacto que pueda tener en distintos momentos del proceso de formación.

Respecto de este último punto, resultaría necesario profundizar, considerando que Lee y Padget (2000) plantean que los cursos de ética no significaron mayores cambios en los valores morales de los

estudiantes, lo que es coincidente con la realidad local, dado que los estudiantes de periodismo frente a prácticas controversiales no han tenido una variación de su percepción que sea significativa durante el periodo que cursan la carrera (Hormazábal, 2017).

Con relación a los contenidos y la discusión acerca de la ética de la virtud y la relación con la enseñanza de la ética periodística (Wyatt, 2008; Levy, 2004; y Vanacker, 2020), es importante considerar su presencia en los curriculum en Chile. Si bien, está en el 73% de los programas de asignatura de ética periodística y ética y legislación periodística, resultaría relevante determinar de qué manera se articula con los objetivos de aprendizaje declarados, si su foco está en el conocimiento y no mayoritariamente en el análisis o aplicación (Hormazábal, 2022). Adicionalmente, cabe recordar lo planteado por Wyatt (2008) al afirmar que en una clase semestral no es posible esperar que los estudiantes puedan dominar las complejidades de la ética de la virtud basada en Aristóteles, pero podría ayudarles a construir argumentos.

Las discusiones más recientes acerca de conflictos éticos parecieran no estar presentes en los programas de asignatura, sino más bien en actividades intra o extracurriculares, que tampoco tienen una cobertura mayoritaria. Lo anterior, podría dar cuenta de una necesaria actualización conforme a los debates más recientes acerca del rol de la prensa en un contexto de desinformación.

El planteamiento de Díaz del Campo (2013, 2014) acerca del carácter interdisciplinario y cómo incide al momento de abordar los contenidos y una eventual confusión por esta dualidad entre lo ético y lo legal, se observa en el caso chileno, principalmente, de dos maneras: una asignatura que aborda ambas o bien dos asignaturas donde se realiza una división. Para ambos casos se observan diferencias en los contenidos que se abordan.

Acerca de las prácticas controversiales en el ejercicio del periodismo, existe un amplio consenso para discutir aspectos centrales de

la disciplina como el respeto a la dignidad de las personas, la verificación del contenido antes de publicar y la confidencialidad de una fuente. Sin embargo, es importante volver a los objetivos de aprendizaje en los programas de asignatura, dado que, si se focalizan en el conocimiento, existe un espacio de mejora para abordar desde el análisis, la aplicación o la síntesis.

Los resultados de este estudio entregan una mirada acerca de cómo se aborda la ética periodista en el proceso de formación de estudiantes en Chile, pero también otorga interrogantes de aquellos aspectos que podrían significar ámbitos de mejora. Un curso de ética cuidadosamente diseñado puede tener un impacto significativo como señala Plaisance (2006), lo anterior cobra relevancia y todo indica que ese diseño cuidadoso involucra no solo los contenidos, sino también los objetivos, la metodología y el perfil del docente.

Si los perfiles de egreso de las carreras de periodismo en Chile explicitan un compromiso con la formación ética, resulta aún más relevante continuar analizando lo anterior, lo que lleva a recordar el planteamiento de Merrill (1978) acerca de si inculcar principios éticos o presentar alternativas de soluciones éticas; interrogantes que parecieran que siguen manteniendo vigencia.

## **Referencias Bibliográficas**

- Black, J. (2004). "Teaching and studying journalism ethics". *Quill*, 92(6), 6-7.
- Center, H. (1980). *The Teaching of Ethics in Higher Education: Reports from the Hastings Center. Science, Technology, & Human Values*, 5(32), 29-32.
- Christians, C. G. (1978). Variety of approaches used in teaching media ethics. *The Journalism Educator*, 33(1), 3-8.

- Christians, C. G. (1985). Media ethics courses have increased since 1977. *The Journalism Educator*, 40(2), 17-51. Disponible en <https://doi.org/10.1177/107769588504000206>.
- Craig, D. A., & Yousuf, M. (2018). Teaching and assessing learning about virtue: Insights and challenges from a redesigned journalism ethics class. *Journal of Media Ethics*, 33(4), 181-197. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1509714>
- Díaz del Campo Lozano, J. (2012a). Objetivos pedagógicos básicos en la enseñanza de la ética de la comunicación. *Vivat Academia*, 1-16. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.1-16>.
- Díaz del Campo Lozano, J. (2012b). Técnicas pedagógicas básicas para la enseñanza de la ética periodística. *Ética.net*, 12(2). <https://doi.org/10.30827/eticanet.v12i2.12022>.
- Díaz del Campo Lozano, J. (2013). El peligro del adoctrinamiento en la enseñanza de la ética y la deontología de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 331-341. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43970](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43970)
- Díaz del Campo, J. (2014). La ética y el derecho de la información: ¿las dos caras de una misma moneda?. *Palabra Clave*, 17(1), 130-149.
- 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,
- Hernández, R. H., Fernández, C. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hormazabal, C. (2017). Percepción ética del oficio periodístico. Realidad universitaria vs. realidad laboral. *Correspondencia & Análisis* N°7, 11-24. <https://doi.org/10.24265/cian.2017.n7.01>

- Hormazábal, C., & Vildósola, P. (2022) El lugar de la ética en la enseñanza del periodismo en Chile. En *Comunicando lo esencial en la esfera pública. La Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales*. (pp. 298-326)
- 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. <https://doi.org/10.1177/107769580405900304>.
- Lee, B., & Padgett, G. (2000). Evaluating the effectiveness of a mass media ethics course. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(2), 27-39. <https://doi.org/10.1177/107769580005500204>
- Levy, N. (2004). Good character: Too little, too late. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(2), 108-118. [https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1902\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1902_3).
- López Talavera, M. del 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 [http://www.periodismoucvc.cl/wp-content/uploads/2015/08/Informe-FINAL\\_Estudiantesde-Periodismo-en-Chile.pdf](http://www.periodismoucvc.cl/wp-content/uploads/2015/08/Informe-FINAL_Estudiantesde-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.

- Plaisance, P. L. (2006). An assessment of media ethics education: Course content and the values and ethical ideologies of media ethics students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(4), 378-396. <https://doi.org/10.1177/107769580606100404>
- 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. DOI: 10.4185/RLCS, 72-2017-1163.
- Reinardy, S., & Moore, J. (2007). When do journalists learn about ethics? An examination of introductory and graduating students' ethical perceptions. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(2), 161-175. <https://doi.org/10.1177/107769580706200204>
- 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>.
- Santibáñez, A. (2013). ¿Ética Periodística? ja, ja, ja. Santiago de Chile: Bravo y Allende Editores.
- 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. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1779593>.
- Wyatt, W. N. (2008). Being Aristotelian: Using virtue ethics in an applied media ethics course. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 296-307. <https://doi.org/10.1080/08900520802519836>.



# TIC y rutinas periodísticas en Colombia: reconfigurando identidades y roles

*ICT and journalistic routines in Colombia: reconfiguring identities and roles*

**PhD. Liliana Gutiérrez-Coba**

© <https://orcid.org/0000-0001-5532-8765>

✉ [liliana.gutierrezl@unisabana.edu.co](mailto:liliana.gutierrezl@unisabana.edu.co)

Universidad de La Sabana, Colombia

**Daniel Tobón-Gómez**

© <https://orcid.org/0000-0002-9828-5037>

✉ [tobon.daniel44@gmail.com](mailto:tobon.daniel44@gmail.com)

Universidad de La Sabana, Colombia

## Resumen

A partir de una encuesta a 300 periodistas de 137 medios de comunicación de todo el país y entrevistas a 40 periodistas de 8 ciudades de Colombia, se pretende establecer cuáles son los principales cambios introducidos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las rutinas de selección y elaboración de información, y si esto tiene alguna relación con la percepción de los periodistas sobre su identidad y función social o rol. Los resultados indican que

*Cita este capítulo / Cite this chapter*

Gutiérrez-Coba, L. y Tobón-Gómez, D. (2023). TIC y rutinas periodísticas en Colombia: reconfigurando identidades y roles. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 333-355). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

los periodistas colombianos se identifican mayoritariamente con los roles de Facilitación y Radical, que les llevan hacia un periodismo comprometido, frente al cual hay que prestar especial atención en un ambiente políticamente polarizado como el colombiano. Igualmente, hay una baja aceptación del Rol de Monitoreo, que incluye la función de fiscalizador o perro guardián, necesaria en un país con altos niveles de corrupción. Se reconocen prácticas identitarias en las rutinas profesionales de los periodistas, que han aprendido a utilizar las tecnologías para monitorear fuentes y también para contrastarlas, para crear lazos más fuertes con las comunidades a través de las redes sociales y para buscar temas novedosos que den pie a sus investigaciones. Sin embargo, los periodistas se quejan por la falta de capacitación en un trabajo que demanda de ellos cada vez más conocimientos sobre herramientas tecnológicas, dada la polivalencia que se les pide en sus labores.

**Palabras clave:** Periodismo, roles profesionales, actitudes profesionales, identidad, medios de comunicación, TIC, encuesta, entrevistas.

## Abstract

Based on a survey of 300 journalists, from 137 news media outlets across Colombia, and 40 interviews with journalists from eight cities, the aim of this research is to establish the main changes introduced by Information and Communication Technologies (ICT) on journalistic routines, in terms of the selection and the construction of news. The intent is to establish if these changes have relations with journalists' perceptions about their identity and their social function or role. Results indicate that Colombian journalists identify themselves mostly with the facilitative and the radical roles, leading them towards a committed journalism. This situation requires special attention in a politically polarized environment such as the Colombian one. Likewise, there is a low acceptance of the monitorial role, which includes the function of 'watchdog', necessary in a country with high levels of corruption. Identity practices are recognized in journalists'

professional routines. The reporters have learned to use technologies to monitor sources and also to contrast them, to create stronger links with communities through social networks and to look for new topics to do their research. However, journalists complain about the lack of training in a job that demands more knowledge of technological tools, given the versatility that their work requires.

**Keywords:** Journalism, professional roles, professional attitudes, identity, mass media, ICT, survey, interviews.

## **Introducción y estado de la cuestión**

La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al campo del periodismo ha hecho que se presenten cambios sustanciales en procesos propios de la actividad periodística como el *Gatekeeping* y el *Newsmaking*. De esta manera, toda la Sociología de la Producción de Noticias, tal como fuera concebida hacia la década de los años 70, se ha modificado, pero no por ello ha perdido vigencia, sino todo lo contrario, la premisa de Shoemaker & Reese (1996, 2013) de estudiar qué factores, dentro y fuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes, sigue siendo más vigente que nunca precisamente por la entrada en juego de nuevos actores.

Los medios se insertan hoy en la convergencia, que García-Avilés, Salaverría & Masip (2008) definen como un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación y, por ende, a los periodistas.

La labor de informar se convirtió en un quehacer mucho más complejo, pues el proceso de selección de la información o *Gatekeeping* ya no es exclusivo de los periodistas (Wallace, 2017; Vos & Thomas, 2019). Los comentarios a una noticia dentro de la llamada interactividad han conseguido que los líderes de opinión, influenciadores e, incluso las personas del común, impongan la pauta de la agenda mediática

a través de las redes sociales, sin que haya políticas claras por parte de los medios de comunicación para manejar estas nuevas fuentes de información (Harlow, 2021) ni límites a las jornadas laborales de los periodistas, que deben estar atentos al flujo informativo sin importar la hora del día (García-Borrego & Roses-Campos, 2016).

También el *Newsmaking* se ha transformado, de manera que el periodista puede publicar contenidos casi en tiempo real, mezclando diferentes plataformas y lenguajes (Palau-Sampio & Sánchez-García, 2020), y en el proceso participan ahora las audiencias.

Otro de los mayores impactos ha sido la desintermediación de la información, pues la gente puede acceder de manera directa a las fuentes, sin pasar por los medios de comunicación, algo que hasta la llegada de la Internet era casi imposible (Wallace, 2017).

Esto no sólo ha tenido implicaciones en la forma de hacer periodismo sino en la identidad de quienes se dedican a esta labor, ya que como señalan Schwarz & Ure (2014), lo que genera la identidad del periodista estaría dado por los procesos de selección y construcción de la información, que son realizados por todos aquellos que se dedican a informar, aun cuando pueda haber variaciones en los recursos con que cuentan para realizar esta tarea y en las presiones que deben sortear.

Ante este panorama, Mancini (2013) afirmaba que la aparición de internet produjo una profunda transformación en la identidad profesional del periodismo, una reflexión que Schwarz & Ure (2014) recogen señalando que si se llega a considerar que todo aquel que distribuye contenidos por las redes sociales o las plataformas digitales actúa como periodista, éste profesional se convertiría en un actor sin identidad y la sociedad podría prescindir de su servicio. Tal como señala Posetti (2018), desde fines de la década del 2000, Twitter y Facebook influían en las prácticas e identidades profesionales de los periodistas, especialmente en lo referente a la verificación y la participación de la audiencia en la distribución de contenido.

Los roles, por su parte, implican una decisión consciente del periodista sobre la manera en que se quiere relacionar con el poder (político, económico y/o social), y la manera en que piensa que puede contribuir a solventar las necesidades de la sociedad en que se encuentra inserto.

Weaver & Wilhoit (1986) identificaron tres roles de los periodistas: interpretativo, de oposición y difusor, y luego (1996) agregaron un cuarto rol: movilizador. Otros autores hablan de los roles periodísticos en términos de intervención, es decir, la medida en que los periodistas persiguen una misión particular y promueven ciertos valores en su trabajo (Hanitzsch, 2007) o como la manera en que los periodistas se involucran activamente en los procesos sociales (Himmelboim & Limor, 2005).

Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White (2009), a quienes se toma como base para esta investigación, hablan de la existencia de cuatro posibles roles que puede asumir el periodista: El Rol de Monitoreo, donde el periodista debe mostrar distintos puntos de vista para que el ciudadano se forme su propia opinión y en el cual se considera al periodismo como un cuarto poder que protege de los abusos de los poderosos (Perro guardián); El Rol de facilitación, en el cual el periodista da lugar a un intercambio abierto de posiciones y críticas entre ciudadanos con opiniones ya formadas; el Rol Radical, que busca generar conciencia sobre las injusticias sociales, ayudando a que los ciudadanos transformen su comunidad, y el Rol colaborativo, configurado a partir de situaciones inusuales en las que resulta oportuno contribuir con el gobierno para afrontar crisis y aliviar daños producto de guerras, desastres naturales o emergencias sanitarias.

Van Dalen (2012) precisa que la relación entre las concepciones de los roles periodísticos y el contenido de las noticias es fundamental para la comprensión de las diferencias en las culturas periodísticas, mientras Tandoc, Hellmueller & Vos (2013), afirman que idealmente los individuos buscan coherencia entre la identidad del rol y el desempeño del rol, por lo que harán todo lo posible por ser coherentes.

Durante muchos años, el rol hegemónico en el periodismo pretendía una separación radical entre la información y la opinión (Cohen, 1963; Johnstone, Slawski, & Bowman, 1972; Janowitz, 1975; Weaver & Wilhoit, 1986, 1996; Patterson & Donsbach, 1996; Hanitzsch 2007; Donsbach, 2010; Weaver & Willnat, 2012). Pero eso también ha venido cambiando, no solo por la hibridación natural de los géneros, sino por una transformación en la actitud del periodista. Con todo, estudios recientes como el de Roses & Humanes (2019) señalan por ejemplo que los periodistas españoles otorgan una alta importancia a ser un informador imparcial, aunque reconocen que esto no es tan frecuente en la praxis.

Durante buena parte del siglo XX, el periodismo fue reconocido como el principal creador de sentido de las sociedades, gracias a su capacidad de mostrar los hechos e interpretarlos para que las personas pudiesen comprenderlos de manera sencilla (Hartley, 1996). Hoy esas funciones se siguen manteniendo, pero la desintermediación de la circulación de la información ha hecho que los periodistas y los medios de comunicación no sean los únicos capaces de cumplirlas.

A partir de lo anteriormente expuesto, surgen las preguntas problema que se trabajan en esta investigación: ¿Cómo han cambiado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las rutinas de los periodistas en Colombia? ¿El cambio en las rutinas ha impactado en la percepción de su identidad profesional? ¿La identificación con un rol profesional está asociada a la manera en que utilizan las TIC en su trabajo?

En el ámbito latinoamericano son pocas las investigaciones que se han realizado sobre el tema de las rutinas, en relación con la identidad y los roles del periodista. De la Torre & Dillon (2012) analizaron los cambios que han provocado Twitter y Facebook en la identidad de los periodistas que cubren la información política en Argentina; Lecaros & Greene (2012) reflejaron los cambios que percibían los periodistas chilenos en sus rutinas, a los que calificaban entre amenaza y oportunidad, y Almiron (2006) se refirió al peligro de que se pier-

dan los valores del periodismo en la era de la convergencia digital. Mellado, Lagos, Moreira & Hernández (2012) señalaban que la independencia y la neutralidad son los valores de referencia para los periodistas latinoamericanos, mientras en Argentina, Schuarz & Ure (2014) analizaron el rol del periodista, encontrando que en ese país se aboga por un modelo de periodismo comprometido. En Colombia no se han realizado investigaciones que aborden directamente los roles del periodista, pero la más reciente sobre los perfiles profesionales (Barrios & Zambrano, 2015) evidencia el impacto de las TIC en lo que hoy demandan las empresas mediáticas.

Podríamos rematar este punto con los comentarios de Suárez & Jiménez (2012) cuando analizando la profesión periodística en España dicen que es necesario que los periodistas aclaren su identidad cuanto antes, ya que si no tienen claro cuál es su papel en la sociedad, entonces no solo no lo ejercerán, sino que serán manipulados por grupos más poderosos, con todo lo que eso implica para los ciudadanos.

## **Material y métodos**

Se concibió un diseño mixto, cuantitativo-cualitativo, basado en las técnicas de Encuesta y Entrevista. La encuesta estaba compuesta por 23 ítems y abordaba los siguientes aspectos: Rutinas de búsqueda de información (11 ítems; Alpha de Cronbach 0,819), Rutinas de elaboración de contenidos (9 ítems; Alpha de Cronbach 0,700) y Percepción del rol profesional (6 ítems; confiabilidad en el Alpha de Cronbach 0,886). Fue respondida por 300 periodistas de 137 medios de comunicación del país.

Por otra parte, entre mayo y agosto de 2018, se realizaron entrevistas en profundidad a 40 periodistas de 8 ciudades de Colombia. En ellas se indagaba por la trayectoria profesional, la identidad, el rol, satisfacciones e insatisfacciones profesionales e impacto de las TIC. Las entrevistas fueron transcritas y codificadas, de manera que pudiese realizarse un acercamiento comparativo de las respuestas de los pe-

riodistas, que permitiera establecer cuáles de las tipologías propuestas por Christians et. al. (2009) estaban presentes en su discurso: Rol de monitoreo, Rol de facilitación o Rol radical, y cómo se relacionaban con las tecnologías en los distintos procesos de búsqueda y elaboración de información. Por su carácter imprevisto, el Rol colaborativo no se tuvo en cuenta para la investigación presente.

## **Análisis y resultados**

### **Perfil de los periodistas**

De los 300 encuestados, el 70,3% es menor de 40 años de edad. Entre 26 y 30 años se encuentra el 22,3%, seguido del 19,3% que está entre los 31 y 35 años de edad. Otro 14,7% y 14% lo componen los del rango entre 36 y 40 años y los menores de 25, respectivamente. El 69% son hombres y el 31% mujeres.

En cuanto a la trayectoria profesional, se pueden destacar tres grandes bloques: aquellos que llevan hasta 5 años de ejercicio del periodismo (34%), los que han laborado entre 6 y 15 años (32,3%) y los que llevan ejerciendo entre 16 y más de 20 años (33%).

### **Sobre las rutinas de búsqueda de información**

El primer grupo de ítems de la encuesta estaba dirigido a establecer de qué manera el periodista encuentra la información. Un primer hallazgo muestra que los periodistas han adquirido el hábito de buscar en las redes sociales lo que están diciendo las fuentes que consultan (84,7%), aunque también recurren a métodos más tradicionales como las ruedas de prensa y boletines (61%) o las agencias de noticias y otros medios de comunicación (61,7%). Igualmente, además de monitorear a las fuentes que ya tienen asignadas, los periodistas utilizan redes sociales para estar en contacto con personas que en un futuro podrían servirles de fuentes (82%).

En las entrevistas, los periodistas también afirman que monitorean las redes sociales para obtener información de sus fuentes, pero algunos son críticos respecto a esta práctica, como relata un periodista de un medio digital de Bogotá: “Antes había contacto directo con la fuente, ahora la fuente se trabaja de una forma alejada. Muchos periodistas sólo saben de su fuente por las redes sociales y ese es su único contacto”.

Sin embargo, ante la afirmación “Contrasto varias fuentes antes de publicar un hecho”, el 58,3% de los 300 encuestados dijo que lo hace siempre y el 31,7% casi siempre. En las entrevistas se corrobora que utilizan distintas formas de verificación, aunque en muchos casos, mediadas por la tecnología, como afirma un periodista de un emprendimiento digital de Pereira, en el centro del país: “La información se contrasta con las fuentes directas como las autoridades oficiales, también miramos otros medios y contactamos a las personas por redes sociales”.

Por otra parte, los periodistas están hoy más dispuestos a que los ciudadanos actúen como fuentes que suministran información. El 59,4% dijo que siempre y casi siempre pide colaboración a los usuarios del medio para que le envíen datos, información o testimonios sobre hechos que están reportando.

Por otra parte, el 91% de los 300 periodistas encuestados dice utilizar las redes sociales para monitorear temas de su interés profesional, y el 83,3% afirma que en las redes sociales suele encontrar ideas para temas de investigación periodística.

Entre las redes sociales, se indagó específicamente por el uso de Twitter, ya que según Kamps (2015), de las 150 mil cuentas verificadas que existían en ese momento en Twitter a nivel mundial, el 24,6% correspondían a periodistas. En el caso colombiano, el 75,3% de los encuestados dice utilizar Twitter para investigar contenidos periodísticos, el 73,7% para identificar tendencias y temáticas coyunturales, y el 48,7% dice usarlo para contactar fuentes.

## **Sobre las rutinas de elaboración de contenidos**

El segundo grupo de ítems estaba orientado a establecer las rutinas de elaboración de contenidos y se empezaba preguntando si la forma de elaborar noticias había cambiado con respecto a lo que hacía 5 años atrás. El 74% afirmó que sí había cambiado, lo cual fue corroborado en las entrevistas, donde los periodistas muestran que la transformación ha implicado retos importantes: “Las tecnologías están acelerando las cosas, entonces tenemos que producir contenidos que no estén en las redes sociales ni en ninguna plataforma, que logren enganchar a las personas”, dice un periodista de un medio impreso, privado, del nororiente del país.

El 84% de los encuestados afirma que utiliza las redes sociales para crear comunidad con sus audiencias, como explica un periodista de un emprendimiento digital de la región central del país: “Las redes ayudan a tener un contacto directo con las audiencias, hay mayor participación y se estrecha el vínculo de las personas con el medio”.

Otro cambio está relacionado con la obligación de producir información para distintas plataformas, como radio, televisión, web, redes o impresos. El 53,3% respondió que debe hacerlo y representa un reto para los periodistas, que han tenido que aprender a manejar distintos lenguajes y formatos, tal como se observa en las entrevistas: “Yo estoy concentrado en escribir artículos para el impreso, pero el hecho de publicar en Twitter ya es un cambio”, explica un periodista de un periódico de Bogotá. Igualmente, un periodista de televisión, de un medio público de Medellín, relata: “Nosotros nos encargamos de redactar el artículo, editar el video, somos multidisciplinarios porque somos editores, redactores, diseñadores y distribuidores”.

Esto tiene que ver con la capacitación que reciben los periodistas, ya que muchos no han recibido entrenamiento para aplicar herramientas tecnológicas en la elaboración de sus contenidos o para la verificación: “Siento que a veces son insuficientes las capacitaciones porque cada vez hay más problemas en los negocios, entonces los medios no

invierten”, dice un periodista de un medio impreso privado de Medellín. Mientras otro periodista de televisión del nororiente del país dice: “Todos manejamos las redes sociales empíricamente porque creemos que debe ser así, pero el uso de las tecnologías también hace parte de un proceso de formación y no todos lo tenemos”.

Una práctica facilitada por la existencia de la Internet y de las herramientas tecnológicas que viene en crecimiento es el trabajo en casa. El 35,4% dice hacerlo casi siempre y siempre, seguido de otro 19% que dice hacerlo a veces. Durante la pandemia, esta práctica se generalizó y es posible que, pasadas las restricciones obligatorias, se haya afianzado en la cultura organizacional, aunque es necesario estudiarlo.

En cuanto a la iniciativa de los periodistas para proponer temas originales, es decir, que no partan de eventos programados (espectáculos, ruedas de prensa, etc.) o noticias de registro obligado (accidentes, desastres naturales, etc.), el 72% manifestó que suele proponer los temas que va a reportear.

### **Sobre la identidad de los periodistas**

El tercer conjunto de ítems buscaba establecer cuántos periodistas se identificaban con cada uno de los roles propuestos por Christians et Al. (2009) y cuáles eran las rutinas de búsqueda y elaboración de información que se relacionaban con cada uno de los roles estudiados. Los hallazgos permiten establecer que existen prácticas comunes y por tanto identitarias, en todos los roles, tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Rutinas identitarias de los periodistas en todos los roles.

<b>Rol Rutina</b>	<b>El periodismo protege a los ciudadanos frente a los abusos del poder</b>	<b>El periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz</b>	<b>El periodismo vela por la calidad de la democracia</b>	<b>El periodismo ayuda a la gente a ser protagonista de las transformaciones de su comunidad</b>	<b>El periodismo moviliza acciones que distribuyan el poder social</b>
Uso de redes sociales para monitorear fuentes	85.8% (Coef. Cont =0.327; P= 0.003).	87.5% (Coef. Cont =0.383; P= 0.000)	87.8% (Coef. Cont =0.394; P= 0.000)	90.2% (Coef. Cont =0.317; P= 0.006)	88.7% (Coef. Cont =0.327; P= 0.003)
Contraste de fuentes antes de publicar	93.3% (Coef. Cont =0.324; P= 0.004).	94.3% (Coef. Cont =0.403; P= 0.000)	93.9% (Coef. Cont =0.357; P= 0.000)	94.8% (Coef. Cont =0.489; P= 0.000)	95.6% (Coef. Cont =0.441; P= 0.000)
Propuesta de temas propios, no pautados por la fuente	78.3% (Coef. Cont =0.327; P= 0.003).	77.8% (Coef. Cont =0.318; P= 0.006)	79.9% (Coef. Cont =0.319; P= 0.006)	78.2% (Coef. Cont =0.378; P= 0.000)	78% (Coef. Cont =0.296; P= 0.025)
Consultar redes sociales para buscar información sobre temas de interés profesional.	92.5% (Coef. Cont =0.309; P= 0.011).	92.6% (Coef. Cont =0.416; P= 0.000)	93.3% (Coef. Cont =0.358; P= 0.000)	95.4% (Coef. Cont =0.378; P= 0.000)	93.7% (Coef. Cont =0.380; P= 0.000)

Fuente: datos de la investigación.

### **Sobre el Rol de los periodistas**

Dos de las preguntas de la encuesta estaban orientadas a indagar por el Rol de Monitoreo (Alpha de Cronbach 0.654). El 44,7% de los 300 consultados se sentía de acuerdo con la afirmación “El periodismo protege a los ciudadanos frente a los abusos del poder”. Sin embargo, sólo el 26,3% se declaraba de acuerdo con la afirmación de que “el periodismo no toma partido, es neutral”.

De los 134 periodistas que consideran que el periodista debe actuar como un perro guardián, sólo el 41,8% afirma igualmente que el periodismo debe ser neutral (Coef. Cont =0.542; P=0.000). Estos constituyen el bloque identificado plenamente con el Rol de Monitoreo que, en relación con la totalidad de los encuestados, representa el 18,7%. Este rol no es predominante entre los consultados y no se hallaron asociaciones estadísticamente significativas entre los ítems que lo caracterizan y las rutinas de búsqueda y elaboración de información.

En las entrevistas se evidencia la presencia de este rol en declaraciones como las siguientes, de un periodista de un medio radial privado de Bogotá: “Se debe reflejar la realidad con equilibrio, lo cual no significa que seamos ajenos a las realidades. Podemos denunciar para que quienes tienen poder de decisión actúen para que las cosas mejoren”.

Para evaluar el Rol de Facilitación se tenían dos ítems en la encuesta (Alpha de Cronbach 0.736). Al indagar por la afirmación “El periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz”, el 58,7% dijo estar de acuerdo. Igualmente, un 54,7% estuvo de acuerdo con el postulado “el periodismo vela por la calidad de la democracia”.

De los que están de acuerdo en que el periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan voz propia, (176 periodistas), el 77,3% considera también que el periodismo vela por la calidad de la democracia (Coef. Cont =0.680; P= 0.000). Es decir que, del total de encuestados, el 45,3% se identifican con el Rol de Facilitación.

En las entrevistas surgieron testimonios sobre la función del periodismo que respaldaban esta posición, como el de un periodista de un medio de televisión pública del suroccidente del país: “Darle voz a quienes no tienen voz, ese es el gran aporte del periodismo, visibilizar aquellas comunidades que son invisibles ante los ojos del Estado o de las administraciones locales”.

Quienes se identifican con el Rol de Facilitación parecen estar adaptados al manejo de tecnologías. Por ejemplo, el 62% de los que se iden-

tifican con que el periodismo vela por la democracia suele pedir colaboración a los usuarios del medio para que les envíen información, testimonios o datos como aporte en la elaboración de los contenidos noticiosos (Coef. Cont =0.314; P= 0.008) al igual que el 63,6% de aquellos que piensan que el periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan voz propia (Coef. Cont =0.313; P= 0.008).

El 87,2% de quienes se identifican con la premisa de que le periodismo vela por la democracia considera que las redes sociales le sirven para crear comunidad con sus lectores, oyentes o televidentes (Coef. Cont =0.351; P= 0.000), y también lo hace el 89,2 % de los que se identifican con la premisa de que el periodismo ayuda a que los ciudadanos tengan su propia voz (Coef. Cont =0.372; P= 0.000).

Igualmente, trabajan en equipo con otros profesionales como desarrolladores, infógrafos, videógrafos, según refiere el 73,8% de los que piensa que el periodismo vela por la democracia (Coef. Cont =0.386; P= 0.000), y el 67,6% de quienes piensa que el periodismo ayuda a las personas a tener su propia voz (Coef. Cont =0.363; P= 0.000).

Por otra parte, el 62,5% de los que se identifican con la premisa de que el periodismo da voz a los ciudadanos dice elaborar la misma información para diferentes plataformas (Coef. Cont =0.332; P= 0.002), y el 88,4% de aquellos que asumen que el periodismo vela por la democracia dicen utilizar las TIC para estar en contacto con posibles fuentes (Coef. Cont =0.303; P= 0.016).

Para el Rol Radical también se diseñaron dos ítems en la encuesta (Alpha de Cronbach 0.760). El primero de ellos se refería a que “El periodismo ayuda a que las personas sean protagonistas de las transformaciones culturales de la comunidad en la que están insertos”. En este caso, el 58% de los encuestados estuvo de acuerdo. El segundo ítem decía “El periodismo tiene como objeto movilizar a la opinión pública hacia acciones que distribuyan el poder social” y el 53% estuvo de acuerdo.

El 74,1% de aquellos que se identifican con la premisa de que el periodismo debe ayudar a las personas a ser protagonistas de las transformaciones de su comunidad también se identifican con que el periodismo tiene por objetivo movilizar a la opinión pública hacia acciones que redistribuyan el poder social (Coef. Cont =0.657; P=0.000), de manera que los que se identifican por ambas premisas con el Rol Radical, corresponden al 43% de los 300 encuestados.

En las entrevistas hay declaraciones que respaldan este rol, como las de un periodista de un emprendimiento digital de Bogotá: “Hoy la gente pide que seas honesto, comprometido con un ideal y revelar tus verdaderas intenciones”, o las de un periodista radial de la misma ciudad: “Hay momentos en que el periodista tiene una responsabilidad y tiene que expresar su opinión y comprometerse”.

Los periodistas que se clasifican en el Rol Radical también son cercanos a las tecnologías. De hecho, las tablas cruzadas muestran similitud con el Rol de facilitación en las asociaciones sobre aspectos como el pensamiento de que las redes sociales sirven para crear comunidad; el trabajo en equipos interdisciplinarios, y la costumbre de pedir colaboración a los usuarios del medio para obtener información.

Por ejemplo, el 64,4% de aquellos que creen que el periodismo debe ayudar a las personas a que sean protagonistas de las transformaciones de su comunidad dicen pedir colaboración a los usuarios del medio para que aporten información, testimonios o datos para completar sus noticias (Coef. Cont =0.343; P= 0.001). Esto mismo lo hace el 62,9% de los que se identifican con la premisa de que el periodismo moviliza a la redistribución del poder social (Coef. Cont =0.307; P= 0.013).

También piensan que las redes sociales sirven para crear comunidad. Así lo hace el 90,8% de los que afirma que el periodismo ayuda a las personas a ser transformadoras (Coef. Cont =0.429; P= 0.000) y el 90,6% de los que se identifican con un periodismo movilizador (Coef. Cont =0.397; P= 0.000).

El 73,6% de los que se identifican con que el periodismo ayuda a la gente a ser protagonista de las transformaciones de su comunidad afirma que suele trabajar en equipos interdisciplinarios (Coef. Cont =0.367; P= 0.000), mientras esto mismo afirma el 67,9% de los que piensan que el periodismo es un movilizador (Coef. Cont =0.322; P= 0.005).

Una característica que aparece relacionada sólo con el Rol Radical es el uso de herramientas digitales para enriquecer sus noticias. El 75,3% de quienes se identifican con la afirmación “El periodismo ayuda a que las personas sean protagonistas de las transformaciones culturales de la comunidad en la que están insertos”, dice utilizar mapas o infografías digitales (Coef. Cont =0.384; P= 0.000) al igual que el 74,2% de quienes concuerdan con la premisa de que el periodismo moviliza a la redistribución del poder social (Coef. Cont =0.336; P= 0.001).

Igualmente, aparece unido a este rol el uso de redes sociales para encontrar temas para hacer investigaciones periodísticas. El 89,6% de los que piensan que el periodismo ayuda a las personas a ser protagonistas de los cambios de su comunidad (Coef. Cont =0.301; P= 0.019) y el 86.2% de los que piensan que el periodismo moviliza el cambio social hacen uso de las redes sociales como fuente de ideas para su trabajo (Coef. Cont =0.306; P= 0.013).

## **Discusión y conclusiones**

Los periodistas colombianos se consideran agentes importantes de ayuda a las personas e identifican rutinas que les son propias, como la búsqueda y contraste de fuentes, y la propuesta de temas originales, que reafirman su identidad profesional. Entre los principales hallazgos de la investigación sobre las rutinas en el proceso de búsqueda de información, se encuentra que los periodistas no se limitan a monitorear a sus fuentes a través de redes sociales y a transcribir lo que ellas declaran por estos canales, sino que además, usan las redes para encontrar posibles fuentes nuevas de información, para obtener ideas sobre problemáticas que afectan a las comunidades, para saber qué

temas interesan a sus seguidores e incluso para pedir colaboraciones puntuales de fotografías, videos o información sobre un hecho que están investigando.

También resaltan los beneficios de las tecnologías, que les han permitido acercarse más a las comunidades; entender qué necesitan sus lectores, oyentes o televidentes; obtener información gracias a la colaboración de los ciudadanos, y explorar el trabajo en equipo. En el contexto colombiano también se confirma lo hallado por Willnat & Weaver (2014) en su trabajo sobre los cambios en el periodismo de los Estados Unidos, donde señalan que los periodistas: “utilizan medios sociales para encontrar ideas para historias, mantenerse en contacto con sus lectores y espectadores, y encontrar información adicional” (p.19).

Sin embargo, muchos de ellos han tenido que enfrentarse a los cambios sin la debida preparación. Los periodistas de región, lejos de las grandes ciudades capitales, no cuentan con las posibilidades de formación y con las herramientas que les permitan adaptarse, y en las entrevistas es un reclamo recurrente, dado que el 60% de ellos declara que debe elaborar información para distintas plataformas en su trabajo.

En lo que se refiere a los roles con los que se identifican los periodistas, se observa un cambio importante. Mellado et al. (2012) señalaban que la independencia y la neutralidad eran los valores de referencia para los periodistas de Argentina, Chile, Brasil y México. Y aunque no hay investigaciones que prueben lo mismo en el caso Colombia, es posible pensar que las percepciones de los periodistas sobre su función social eran cercanas a lo que ocurría en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, tanto en las encuestas como en las entrevistas se evidencia un cambio en la forma de asumir el periodismo, ya que el rol de monitoreo ya no ocupa un lugar importante entre los periodistas colombianos.

Este Rol incluye la función de “perro guardián”, que resultó preponderante en las investigaciones de Casero-Ripollés (2012) y de Bergan-

za, Lavín & Piñeiro (2017) sobre los roles de los periodistas españoles, y también entre los periodistas norteamericanos (Willnat & Weaver, 2014). Sin embargo, en las funciones de “dar voz a quienes no la tienen” y “tomar partido en favor de una causa concreta”, puede estar implícita la función de fiscalización y vigilancia, pero con el componente adicional de sentar posición sobre los hechos.

Esto concordaría con lo que Mellado (2015) relataba en su investigación sobre el caso chileno, en la que relacionaba las características de los roles profesionales con los estilos de los discursos periodísticos publicados en los medios y encontraba que las voces periodísticas pueden “tomar un lado específico relacionado con cualquier evento, convirtiéndose en defensores de cualquier grupo con intereses definidos” (p. 610). Wallace (2013) señalaba igualmente que una de las estrategias para recuperar la credibilidad en el periodismo era precisamente que los periodistas expresaran abiertamente sus opiniones, ya que esto era percibido como señal de honestidad por parte de las audiencias, de manera que valdría la pena ahondar en el estudio de la percepción de los colombianos sobre la credibilidad de los periodistas, especialmente de aquellos que tienen posiciones definidas sobre distintos aspectos relacionados con la política, los derechos humanos o el medio ambiente, que en Colombia suelen ser polémicos.

## **Referencias Bibliográficas**

Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social* 9 (61). <https://bit.ly/2s4xJgw>

Barrios & Zambrano (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas* 13 (26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/anqr.v13n26a11>

Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. [Span-

- ish journalists' perception about their professional roles]. *Comunicar*, 51 (XXV), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: Algunas características definitorias. In A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/2PaatXH>
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press. <https://bit.ly/2KNYLmM>
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://bit.ly/2wh6YHJ>
- De la Torre, L. & Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información* 30, 61-72. <https://bit.ly/2RiiKuP>
- Donsbach, W. (2010). Journalists and Their Professional Identities. In S. Allen (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-48). London, New York, NY: Routledge. <https://bit.ly/2INqqBF>
- García-Avilés, J. A.; Salaverría, R. & Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela. <https://bit.ly/1AOuHLU>
- García-Borrego, M. & Roses-Campos, S. (2016). Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga. *ZER* 21 (41), 155-169. DOI: 10.1387/zer.17267
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

- Harlow, S. (2021). Protecting News Companies and Their Readers: Exploring Social Media Policies in Latin American Newsrooms. *Digital Journalism*, 9(2), 176-195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1738254>
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
- Himmelboim, I. & Limor, Y. (2005). "The Journalistic Societal Role: An International Comparative Study of 242 Codes of Ethics." 55th Annual Conference of the International Communication Association, New York. <https://bit.ly/31sC8tL>
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, 618-626. <https://doi.org/10.1177/107769907505200402>
- Johnstone, J., Slawski, E., & Bowman, W. (1972). The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36, 522-540. <https://doi.org/10.1086/268036>
- Kamps, H. (2015, 25 de mayo). Journalists Make Up a Quarter of All Verified Twitter Accounts. *Medium*. <https://bit.ly/1FeGgdY>
- Lecaros, M.J. & Grenne, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*, 30 (1), 53-60. DOI: 10.7764/cdi.30.426
- Mancini, P. (2013). What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, 7, 127-136. <https://bit.ly/2MWzBVo>
- McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take today: the executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace.

- Mellado, C.; Lagos, C.; Moreira, S. & Hernández, M.E. (2012). Comparing Journalism Cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico. *Gazette* 74 (1), 60–77. doi:10.1177/1748048511426994.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Palau-Sampio, D., & SánchezGarcía, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hyper-text, multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1- 16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Patterson, T., & Donsbach, W. (1996). News decisions: Journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13(4), 455-468. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963131>
- Posetti, J. (2018). News Industry Transformation: Digital Technology, Social Platforms and the Spread of Misinformation and Disinformation. En *Journalism, ‘fake news’ and disinformation: A handbook for journalism education and training* (Ireton & Posetti eds). Paris: Unesco <https://bit.ly/2XLRR1A>
- Roses, S. & Humanes, M.L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar* 58 (27), 65-74. DOI <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Schwarz, Ch. & Ure, M. (2014). Las identidades del periodismo argentino: estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas. Konrad Adenauer Stiftung- Universidad Católica Argentina. <https://bit.ly/2MKpG5k>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). London: Longman. <https://bit.ly/2OfW7V8>

Shoemaker, P., & Reese, S. (2013). *Mediating the message in the 21st Century. A media sociology perspective*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

Suárez & Jiménez, (2012). La identidad de los periodistas españoles, entre el ideal y la realidad. Análisis de las intervenciones parlamentarias realizadas en el Congreso de los Diputados en 1994 y 2004. *Análisi*. 47, 1-18. <https://bit.ly/2XRk9eB>

Tandoc, E., Hellmuller, L., & Vos, T. (2013). Mind the gap: Between role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), 539-554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.726503>

Van Dalen, A. (2012). Structural Bias in Cross-National Perspective How Political Systems and Journalism Cultures Influence Government Dominance in the News. *The International Journal of Press/Politics* 17 (1), 32–55. <https://doi.org/10.1177/1940161211411087>

Vos, T., & Thomas, R. (2019). The Discursive (Re)construction of Journalism's Gatekeeping Role. *Journalism Practice*, 13(4), 396-412. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1478746>

Wallace, S. (2013). Impartiality in the News. En Fowler, K. y Allan, S. (eds.). *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 64-78. <https://bit.ly/2wPU43l>

Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>

Weaver, D.H., & Wilhoit, G.C. (1986). *The American journalist. A portrait of US news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press <https://bit.ly/2XT2rY3>

Weaver, D.H., & Wilhoit, G.C. (1996). *The American journalist in the 1990s: US news people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Erlbaum. <https://bit.ly/2Pb5WnP>

Weaver, D.H., & Willnat, L. (Eds.) (2012). *The global journalist in the 21st Century*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203148679>

Willnat, L. & Weaver, D.H. (2014). *The American Journalist in the Digital Age: Key Findings*. School of Journalism, Indiana University. <https://bit.ly/2r0iLXQ>



## CAPÍTULO 13

# Alfabetización Científica e Informativa. Infodemia y Educación Universitaria en Tiempos de Pandemia

*Scientific and Information Literacy. Infodemic and University Education in Times of Pandemic*

**PhD. Patricia del Carmen Aguirre Gamboa**

© <http://orcid.org/0000-0002-0580-5073>

✉ [paguirre@uv.mx](mailto:paguirre@uv.mx)

Universidad Veracruzana, México

**PhD. Rossy Lorena Laurencio Meza**

© <http://orcid.org/0000-0002-9385-8561>

✉ [rlaurencio@uv.mx](mailto:rlaurencio@uv.mx)

Universidad Veracruzana, México

**PhD. Javier Casco López**

© <https://orcid.org/0000-0003-2735-9112>

✉ [jcasco@uv.mx](mailto:jcasco@uv.mx)

Universidad Veracruzana, México

**PhD. María del Pilar Anaya Ávila**

© <https://orcid.org/0000-0003-2630-2085>

✉ [pilargre@yahoo.com.mx](mailto:pilargre@yahoo.com.mx) ✉ [panaya@uv.mx](mailto:panaya@uv.mx)

Universidad Veracruzana, México

**PhD. Juan José Domínguez Panamá**

© <https://orcid.org/0000-0003-4268-9099>

✉ [josedominguez@uv.mx](mailto:josedominguez@uv.mx)

Universidad Veracruzana, México

**Alfredo Reyes Gutiérrez**

© <https://orcid.org/0000-0002-2557-257X>

✉ [alfreyes@uv.mx](mailto:alfreyes@uv.mx)

Universidad Veracruzana, México

## Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad promover en los estudiantes de licenciatura en comunicación de la Universidad Veracruzana y a la

*Cita este capítulo / Cite this chapter*

Aguirre Gamboa, P. C.; Casco López, J.; Domínguez Panamá, J. J.; Laurencio Meza, R. L.; Anaya Ávila, M. P. & Reyes Gutiérrez, A. (2023). Alfabetización Científica e Informativa. Infodemia y Educación Universitaria en Tiempos de Pandemia. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 357-383). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022  
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



sociedad civil una alfabetización tecnológica en **ciencia e información**. A raíz de la pandemia del COVID-19 y el confinamiento que se ha vivido desde marzo 2020, se ha generado un exceso de declaraciones, rumores, chismes, interpretaciones, noticias e informaciones que no siempre son ciertas y que confunden al espectador por la excesiva cantidad de mensajes, y que en acto seguido, el mismo espectador reproduce los escritos, audios y videos a otros receptores sin verificar las fuentes de los comunicados que les llegan a través de las distintas Redes Sociales (RRSS), es aquí en donde aparecen las denominadas hoy en día **fake news o noticias falsas** (no es un fenómeno nuevo), las cuales están carentes de veracidad. A este fenómeno de comunicación se le ha dado el nombre de **Infodemia** en tiempos de la posverdad. El objetivo general es proporcionar estrategias de aprendizaje a los alumnos, para diferenciar los conceptos de alfabetización científica e informacional o mediática a través de una serie de propuestas que coadyuven a una mejor comprensión y valoración de lo que se recibe y se lee a través de las RRSS entre los estudiantes; clarificar cómo se alfabetiza en ciencia e información; finalmente, conocer las percepciones sobre el manejo de la información científica y las habilidades para detectar información falsa. La investigación que se presenta es bajo el método cualitativo, a través de la entrevista semiestructurada. Los hallazgos de este trabajo representan un cúmulo de saberes y desarrollo de competencias que respondan a necesidades de información para las actuales generaciones de jóvenes universitarios.

**Palabras clave:** Alfabetización científica, Alfabetización informacional, Infodemia, Educación, Jóvenes Universitarios

## Abstract

The purpose of this work is to promote a technological literacy in science and information in the communication degree students of the Veracruzana University and in civil society. As a result of the COVID-19 pandemic and the confinement that has occurred since March 2020, an excess of statements, rumors, gossip, interpretations, news and

information have been generated that are not always true and that come to confuse the viewer by the excess of messages; which end up reproducing the writings, audios, or videos to other recipients, without verifying the sources of the communications that reach them through the different Social Networks (RRSS). This is where the fake news appears, which although they are not a new phenomenon, in the context of communication, they receive the name of infodemic in post-truth times. The general objective is to provide learning strategies to students, to differentiate the concepts of scientific and informational or media literacy through a series of proposals that contribute to a better understanding and appreciation of what is received and read through the media. social networks among students; to clarify how to become science and information literate, finally, to know the perceptions about the management of scientific information and the skills to detect false information. The research presented is under the qualitative method, through the semi-structured interview. The findings of this work represent a wealth of knowledge and skills development that respond to information needs for current generations of young university students.

**Keywords:** Scientific Literacy, Information Literacy, Infodemic, Education, University Youth

## Introducción

La alfabetización mediática e informacional ha adquirido importancia a raíz de la aparición del Covid-19, el pasado año 2020. La pandemia ha afectado el rol de la dinámica social, la salud física y mental de los ciudadanos, también la percepción sobre la información científica que circula en los diversos medios de comunicación. Las Fake News se han convertido en el mejor instrumento de saturación informativa y de continua alarma social. Estas pseudo noticias suelen circular y propagarse a través de diversos medios de comunicación tradicional y digital y encuentran su auge en las Redes Sociales (RRSS). Sitios en donde la población universitaria suele congregarse.

En el país, al igual que en otras latitudes, se han creado diversas instancias verificadoras de este tipo de notas que inciden en desmantelar el control de la desinformación y el discurso político, que directa o indirectamente permea en la opinión del público. No solo es la transmisión del virus, que desde luego ha generado un problema de salud pública y de emergencia sanitaria lo que adolece en los últimos tiempos, sino también la difusión de noticias faltas o carentes de veracidad, que van desde la propagación de bulos hasta las teorías de la conspiración por parte de las élites políticas, educativas, económicas y sociales.

## **La alfabetización científica y el papel de los medios de comunicación ante la infodemia**

La alfabetización científica es un concepto que ha sido abordado por diversos investigadores entre ellos Acevedo (2004); Bybee (1997); Bybee & McCrae (2011); DeBoer (2000); Laugksch (2000); así como el Programme for International Student Assessment (PISA), conducido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que define la alfabetización científica de la siguiente forma:

La capacidad de un individuo de utilizar el conocimiento científico para identificar preguntas, adquirir nuevos conocimientos, explicar fenómenos científicos y sacar conclusiones basadas en evidencias respecto de temas relativos a la ciencia, comprender los rasgos específicos de la ciencia como una forma de conocimiento y búsqueda humana, ser consciente de cómo la ciencia y tecnología dan forma a nuestro mundo material, intelectual y cultural, y tener la voluntad de involucrarse en temas relativos a la ciencia y con ideas científicas, como un ciudadano reflexivo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2009, p. 128).

Dentro de los diversos estudios que se han abordado sobre el concepto, Bybee (1997), presenta un modelo de alfabetización científica, basada en cinco niveles:

- 1) Analfabetismo científico, caracterizado por personas de baja capacidad cognitiva o comprensión limitada (falta de vocabulario, manejo insuficiente de conceptos)
- 2) Alfabetización científica nominal, en el cual los individuos comprenden o identifican una pregunta, un concepto o un tema dentro del dominio de la ciencia; empero, su comprensión es limitada.
- 3) Alfabetización científica funcional y tecnológica, caracterizada por el uso de vocabulario científico y tecnológico específicamente en contextos específicos, y con un nivel de comprensión básico.
- 4) Alfabetización científica conceptual y procedimental, donde no solo se comprenden conceptos científicos, sino cómo estos se relacionan con la globalidad de una disciplina científica, con sus métodos y procedimientos de investigación.
- 5) Alfabetización científica multidimensional, caracterizada por una comprensión de la ciencia que se extiende más allá de los conceptos de disciplinas científicas y de los procedimientos de investigación propios de la ciencia.

Este modelo permite la conceptualización de un dominio de conocimiento científico por niveles que pueden ser traducibles a acciones concretas de enseñanza y de trabajo en la enseñanza aprendizaje que permita elevar y escalar uno de los niveles con dominio de conocimiento verificable.

Por su parte, Torres proporciona un concepto de alfabetización que inicia en términos generales con el desarrollo de habilidades hasta llegar a la alfabetización científica, al señalar que:

La alfabetización no es solamente la habilidad para leer y escribir, el tipo de definición que fue la norma por muchos años. Para vivir y aprender en las actuales sociedades del conocimiento y la información, la alfabetización necesita ser vista como la habilidad para comprender

y utilizar los diversos tipos de información, en las diversas formas en que ésta se presenta, en las actividades diarias, en el trabajo, en la familia y en nuestra comunidad; debe estar vinculada a las prácticas sociales y culturales para que su definición sea significativa. La alfabetización comprende entre otros la habilidad para leer, escribir y comprender la propia lengua nativa/estándar; el cálculo; la habilidad para comprender imágenes visuales y representaciones como signos, mapas y diagramas – alfabetización visual; alfabetización informacional y tecnológica y la comprensión acerca de cómo la información/comunicación influencia toda acción (por ejemplo: usar códigos de barras en las mercancías que compramos) y también la alfabetización científica. (2009, p.15)

Según se expresa en la conferencia mundial sobre la ciencia para el siglo XXI, auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO, por sus siglas en inglés) y el Consejo Internacional para la Ciencia (ICSU, por sus siglas en inglés), declaran que

Para que un país esté en condiciones de atender las necesidades fundamentales de la población, la enseñanza de las ciencias y la tecnología es un imperativo estratégico (...). Hoy más que nunca es necesario fomentar y difundir la alfabetización científica en todas las culturas y en todos los sectores de la sociedad (Declaración de Budapest, 1999).

Tal y como señala Hodson (2014), que la enseñanza- aprendizaje de la ciencia ha de incluir:

- Aprender ciencia, mediante la adquisición y el desarrollo de conocimiento teórico y conceptual. Esto implica usar el conocimiento científico para describir, explicar y predecir fenómenos naturales, así como para analizar problemas y adoptar decisiones en contextos personales y sociales.
- Aprender sobre ciencia, para conseguir una comprensión básica de la naturaleza de la ciencia, así como de las complejas interacciones entre ciencia, tecnología y sociedad. Esto conlleva comprender las características de la ciencia, valorar la calidad de una información

científica a partir de la procedencia y de los procedimientos empleados para producirla y entender cómo se elaboran los modelos y las teorías, qué utilidad tienen y por qué se modifican.

- Aprender a hacer ciencia, con el desarrollo de destrezas y actitudes adecuadas para la indagación científica y la resolución de problemas. Esto supone identificar cuestiones científicas, formular hipótesis y diseñar estrategias para comprobarlas; buscar y seleccionar información relevante para el caso que se analiza; procesar información, recoger e interpretar datos cuantitativos y cualitativos, leer e interpretar gráficos, hacer correlaciones y diferenciar entre correlación y causalidad; construir una argumentación consistente o valorar la calidad de otra y alcanzar conclusiones basadas en hechos, datos, observaciones o experiencias.
- Aprender a tratar cuestiones socio-científicas, desarrollando el pensamiento crítico para participar, analizar y tomar decisiones responsables ante estos problemas. Esto implica: interesarse por estas cuestiones socio-científicas y hacer indagaciones; valorar la influencia social de los productos de la ciencia y la tecnología y debatir sobre cuestiones científicas y tecnológicas de interés social y responsabilizarse adoptando medidas que eviten el agotamiento de los recursos naturales o el deterioro ambiental y favorecer un desarrollo sostenible.

Si bien, tanto la alfabetización científica como la alfabetización informacional son importantes para los jóvenes que se forman dentro de una Institución de Educación Superior (IES) en el sentido de que deben potencializar sus conocimientos, aprender saberes, así como, desarrollar competencias y habilidades, es sumamente importante para aquellos que se van a dedicar a la producción de noticias e información. Es así y de esta manera como nos referimos específicamente a los alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que por las características de su formación profesional deben ser los mejor alfabetizados.

La promoción y difusión de la ciencia es una labor propia de los estudiantes de comunicación así como también de otro tipo de profesionistas, Estrella Burgos, promotora de la ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), menciona que la divulgación científica se debe presentar en forma atractiva a la audiencia para que los temas de las ciencias naturales y sociales tengan un interés permanente, mediante temas científicos de actualidad y con ello informar, también, de los avances más significativos de la ciencia y la tecnología.

En este sentido, comunicar la ciencia comienza a tener otros matices y las razones suelen ser variadas, la también editora de la revista *¿Quiénes somos?*, Estrella Burgos es clara al argumentar que

...el conocimiento nos permite navegar nuestro entorno y tomar las mejores decisiones informadas, por lo que la comunicación de la ciencia en tiempos de pandemia nos permite sobrevivir; en segundo lugar, la incertidumbre y el desconocimiento frente a un nuevo virus como el SARS-CoV-2 suele generar miedo, angustia y hasta pánico, así, cuando la comunicación del conocimiento es buena, las personas reducen la incertidumbre y por tanto, el temor. Asimismo, nos permite defendernos contra las noticias falsas que nos están haciendo tanto daño sobre supuestos tratamientos o conspiraciones”. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, 2020)

Por tanto, lo interesante de este ejercicio es encontrar o definir las maneras de que el público se involucre, se sienta motivado y atraído para que participe de la experiencia de investigación que hace el científico, pero con una amplitud de sentido, casi como si el científico necesitara la aprobación de la sociedad y por ello es que se debiera plantear el texto discursivo en torno al protagonismo del lector en lo que está leyendo; no solo presentarle los resultados de la investigación sino brindarle los elementos para que entienda cómo funciona la ciencia, crearle el sentido a la investigación, saber quiénes participaron, cómo se desarrolló la investigación y cómo se dieron los resultados, los problemas y dificultades enfrentados, entre otros aspectos.

Lo ideal es contar historias, narrar de viva voz y en primera persona cómo lo hicieron, porque cada investigación tiene sus propios obstáculos, sus tensiones, sus conflictos, todo en general puede constituir una historia que bien puede presentarse o relatarse de manera cronológica. Una historia es más interesante cuando involucra las experiencias y relatos de otras personas, en este caso, las historias científicas poseen características factibles de hacer y volver atractivas desde que entendemos que el científico también es una persona que se equivoca y que desde esos errores está la base del aprendizaje y construcción del conocimiento.

La universalidad de la ciencia es una premisa que se debe tener en cuenta al desear compartir información, debe quedar claro la multiplicidad de factores que matizan los distintos aspectos de lo que se quiere investigar. La ciencia produce conocimiento que se aplica para resolver problemas o para crearlos, lo que algunos llamas efectos no buscados o no deseados o no contemplados, como bien puede ser el caso de la basura espacial o las tecnologías aplicadas a la agroindustria con fertilizantes que terminan generando efectos secundarios más dañinos que el objetivo o su función principal por la cual fueron creados.

Por otra parte, el fenómeno paralelo que ha surgido entre las prácticas sociales de compartir información a través de las plataformas de redes sociales virtuales consiste en la difusión de información falsa o parcialmente validada. Frente a este fenómeno, la divulgación de información científica contribuye a su disminución y ante ello, la narrativa del discurso científico juega un papel importante en acaparar la atención. El bioquímico de la Facultad de Química (FQ) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), promotor y divulgador de la ciencia y colaborador de la revista *¿Cómo ves?*, Martín Bonfil, señala que la desinformación es producto de la falta de acceso a información confiable, información de carácter científico validada con criterios metodológicos, este aspecto se debe maximizar en una dinámica social donde las épocas de tensión social o inseguridad —elecciones, crisis económicas, guerras, desastres

como terremotos o pandemias— son especialmente propicias para que la desinformación prospere y se difunda, a veces con resultados graves. (Bonfil, 2020)

Dentro del campo de la divulgación de la ciencia en tiempos de pandemia tuvo incursión el fenómeno de las *fake news*, con un cargado cuestionamiento sobre el sentido ético y los objetivos de su existencia, así como las dudas sobre las formas o dinámicas para hacerle frente desde el terreno de la investigación científica; y es que, al analizar casi radiográficamente las caracterizaciones de esta información, el mismo Bonfil advierte lo que resulta atractivo de este fenómeno informativo: “El ser humano prefiere siempre las explicaciones claras, simples, que suenen lógicas y creíbles, coincidan con nuestra intuición natural, y puedan comprenderse rápidamente y sin mucho esfuerzo intelectual. Todas estas son características de las noticias falsas y la desinformación.” (Bonfil, 2020)

Ante esta descripción de las noticias falsas, se debe sentenciar el argumento de formación ética que corresponde a las universidades y escuelas de comunicación; en el que los futuros profesionales de la comunicación tienen la responsabilidad profesional de combatir, erradicar y eliminar la práctica de compartir información falsa, pero con los criterios valorativos para identificarlas en primer lugar, y con ello, analizar su estructura discursiva como el principal factor de atracción en la sociedad y desde ahí conjugar el esfuerzo en el ámbito creativo para desarrollar nuevas narrativas contra la información falsa y así contribuir a erradicar la desinformación.

En el mismo sendero de desentramar la desinformación, resulta destacable la taxonomía de las prácticas sociales de información que construye Jaime Ríos Ortega (2018), quien centra el objeto de deseo de la sociedad que gusta de consumir y compartir la información falsa, pero con graves consecuencias en las propias conductas de las personas:

1. Los hechos ya no importan
2. Una mentira repetida vale más que mil verdades
3. La verdad es aburrida
4. La verdad es amenazante

¿Pero qué debe entenderse por noticias falsas? Aunque el concepto pareciera novedoso, ya existían mecanismos previos de manipulación de información, en “las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida y que en el siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística” (Fernández, 2014, p.20).

Los valores del periodismo como la veracidad, objetividad, pluralidad y, sobre todo, el de la eticidad, entendida como la unidad dialéctica de la moralidad con la socialidad, pareciera que en los últimos tiempos se están perdiendo, es notorio observar cómo hay una distancia muy grande entre la verdad y mentira, en parte por el manejo intencional de desvirtuar la información, pero también por las malas rutinas de muchos de los periodistas que han hecho un uso indiscriminado y mal intencionado de las tecnologías de comunicación e información, de igual manera, por la línea editorial y los compromisos del medio de comunicación para el cual trabaja.

Aunado a toda esta situación los consumidores de medios y redes sociales validan y comparten falsas notas, rumores y pseudo noticias otorgándoles un valor según sus expectativas, creencias, postura política e inquietudes sobre el tema que les interesa.

Hoy en día la transmisión de la información noticiosa es tan rápida que se puede difundir cualquier hecho, verdadero o falso, antes de que se confirme su veracidad. Y ese es justamente el mecanismo de propagación de las *fake news*, porque no existe un filtro periodístico previo que desmienta aquello que no es verdadero. A este factor se suman otros, como el hecho de que “una noticia falsa puede redactarse

de manera que llame la atención e incite a ser compartida. La verdad, en cambio, no puede modelarse a nuestro antojo”. (Albarca, et.al., 2020)

Ante las realidades confusas que se viven durante la pandemia y el creciente auge de la información malintencionada, es de singular interés observar y analizar cómo se dan choques o enfrentamientos entre mundos antagónicos o polarizados que generan desinformación, propagación de noticias falsas y contenido carente de veracidad con la realidad social. Al respecto la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (2020) se refieren a un concepto que se da en paralelo a la pandemia por coronavirus: la infodemia. Consiste en un fenómeno social en la cual el usuario promedio de redes sociales y la audiencia tradicional están constantemente expuestos a una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan.

Por su parte Zaracostas (2020) señala que el término infodemia se refiere:

...a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus (Zaracostas, 2020).

Pero no solo son las redes, todos los días es posible identificar en medios de comunicación el choque de información y sus intentos de manipulación, efectivamente no es nada nuevo, pero cada quien quiere imponer su visión particular de ver el mundo y generar caos en la percepción de la sociedad.

Hoy se habla de la infodemia, es decir de la propagación de noticias falsas en medios y su viralización en redes sociales. Tan sólo sobre

la pandemia que nos ocupa se han dicho métodos falsos para la prevención del contagio, o fotografías y videos que circulan por muchos diarios, sobre todo, digitales, sobre situaciones que no corresponden a la realidad de la cual se habla.

Entre los esfuerzos por mitigar el efecto de la infodemia, First Draft<sup>55</sup> surge como una coalición sin fines de lucro en 2015, para brindar orientación práctica y ética sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido proveniente de la web social. En 2016 la coalición original se expandió para convertirse en una red internacional de socios de redacciones, universidades, plataformas y organizaciones de la sociedad civil. En 2017 desarrolla de manera conjunta con la Universidad de Harvard el Laboratorio de Trastornos de la Información y ampliamos el alcance de nuestra investigación para explorar la propagación y la amenaza de los trastornos de la información en las aplicaciones de mensajería cerrada. Del trabajo desarrollado en este laboratorio se han estandarizado una tipología característica de la información que genera la infodemia:

- Contenido inventado (completamente falso).
- Contenido impostor (suplanta fuentes genuinas).
- Contenido manipulado (textos o imágenes reales manipuladas para variar su sentido).
- Contexto falso (información real sacada de contexto).
- Omisión de contenido (eliminar partes de la información para sesgar la noticia).
- Conexión falsa (noticias, imágenes o pies de fotos que no se corresponden entre sí).
- Sátira o parodia (el contenido es irónico y no busca engañar, pero puede tener ese efecto).

---

<sup>55</sup> First Draft, funciona como un organismo integrado por miembros de instituciones en pro de la veracidad y la transmisión de la información noticiosa con un alto sentido ético. <https://firstdraftnews.org/about/#>

Con este repaso de literatura especializada anteriormente descrito, y para conocer el grado de alfabetización tanto científica como informacional que poseen los jóvenes estudiantes, fue necesario saber de qué manera conciben la comunicación en tiempos de infodemia y cómo la enfrentan ante el cúmulo de noticias falsas que suelen circular en estos tiempos. Son ellos quienes tienen la encomiable tarea de informarse o pertenecer al grupo de jóvenes que, en aras de estar presentes en diversos medios y espacios digitales, se suman a la propagación de la desinformación.

Ante esta compleja situación informativa, es necesario, no sólo alfabetizar a los estudiantes que se forman dentro de un espacio virtual con respecto a su profesión, sino que, también se tiene la responsabilidad al transmitir una información, en el caso de la Universidad Veracruzana y en específico en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación no existe una asignatura como tal, pero si se tiene el compromiso de educar con ética y conciencia social. A nivel Universidad, si se cuenta desde hace 10 años con la Dirección de Comunicación de la Ciencia, que tiene como propósito la extensión del conocimiento científico en la sociedad, esto como parte sustantiva de la cultura, con el propósito de crear contenidos informativos que generen la apropiación social del conocimiento científico.

## **Metodología**

El estudio se realizó bajo el anclaje metodológico de la investigación cualitativa, que trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. (Martínez, 2006, p. 128).

Dentro de los objetivos a seguir se presentan aquellos que nos pudieran acercar al objeto de estudio, entre ellos:

- Clarificar los conceptos de alfabetización científica y alfabetización mediática entre los estudiantes universitarios

- Explicar cómo desde la academia se les alfabetiza en ciencia e información
- Describir las percepciones que tienen sobre el manejo de la información científica en medios de comunicación y medios sociales
- Describir de qué manera detectan información falsa de la información científica, plural y veraz.

El abordaje de la realidad social a través del método cualitativo conlleva un proceso de categorización, contrastación y teorización, es decir “analizar, comparar y relacionar categorías”, (Ibíd., 2006, p.133) mismas que se describen en esta investigación.

El trabajo de campo fue realizado tomando como instrumento o vía de acceso a la realidad la entrevista semiestructurada o semidirectiva, debido a su carácter conversacional que facilita la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado y da pie a la interacción.

Ander-Egg, (1974, pp. 114-115) sugiere que a la hora de realizar una entrevista es necesario:

1. Usar el cuestionario de manera informal. El entrevistador debe tener en su mano el ejemplar de su cuestionario o guía, darle una ojeada antes de formular las preguntas, evitando el tono de lectura o interrogatorio.
2. Centrar la atención mayormente en el sujeto y no sobre el instrumento.
3. Las preguntas deben ser formuladas exactamente como están redactadas en el cuestionario y en el mismo orden en que están consignadas en éste.
4. Cuando el entrevistado, al responder una determinada pregunta, incluye aspectos parciales de una respuesta a preguntas que están contempladas para formularse posteriormente, el entrevistador debe hacer la pregunta cuando corresponda, y, para no entorpecer

la, comunicación, resulta conveniente añadir una frase por el estilo de: «Si bien ya tratamos ese tema, quisiera asegurarme de lo que Ud. opina al respecto». En caso de que la pregunta haya sido respondida previamente en su totalidad, resulta innecesaria su repetición.

Si bien, precisamente por las razones de pandemia, la entrevista semidirectiva tuvo que realizarse en línea en un día y una hora señalada con anterioridad, estas entrevistas se realizaron vía Messenger de Facebook. Una de las ventajas que ofrece esta aplicación es que puede guardar el registro de las sesiones y las preguntas y respuestas que se originan durante la entrevista.

En una muestra estudiada de 9 alumnos de diversos semestres y que previamente fueron seleccionados por su interés en la carrera, sus campos de experiencia social y por ejercer de manera temprana su profesión, se dio inicio al trabajo de campo virtual en un lapso de 30 días (Diciembre 2020 Enero 2021).

## **Resultados**

El análisis de la información tiene la encomienda de examinar la comprensión del mundo y por ende el conocimiento, por tal motivo los resultados proporcionan los hallazgos que permitieron encontrar las temáticas claves y/o categorías. Dentro del discurso emitido por los informantes, se abordaron los temas centrales, de ahí que se presente en la siguiente tabla cada una de las percepciones y la codificación de su discurso bajo el modelo de codificación axial. “...se designa axial porque la codificación se realiza alrededor del eje de una categoría principal que articula otras categorías en el nivel de sus propiedades y sus dimensiones” (Strauss y Corbin, 1998, p.124).

Por otra parte, Para Glaser y Strauss (según citado en Álvarez, 2003, p. 93), las categorías y sus propiedades deben poseer dos elementos esenciales, “las categorías tienen que ser analíticas, es decir, designar

entidades y no sólo características y deben ser sensibilizadoras, es decir, proporcionar al lector la posibilidad de ver y escuchar vívidamente a las personas estudiadas”.

A continuación se presenta el desglose de tres categorías principales.

Tabla 1. Alfabetización científica.

Elemento/ Categoría principal	Alfabetización Científica	Concepto	Discurso
Condiciones causales	Pueden llegar o permanecer sin alfabetización en ciencia o con poca preparación	Estudiantes con poca <b>capacitación</b> en su <b>disciplina científica</b>	No he aprendido bien No me interesan las teorías, yo voy a la práctica No estar bien preparado me puede llevar al desempleo
Fenómeno	Los jóvenes universitarios no están alfabetizados en ciencia	<b>Educación y aprendizaje en ciencias</b> o disciplinas	No sé qué sea eso Saber y conocer lo que hace un comunicador
Contexto	Educación virtual	Edad, <b>ser universitario</b> , pandemia, estudiante virtual, <b>alfabetización tecnológica</b> escasa, condiciones familiares.	No hay condiciones para estar bien alfabetizados Limitaciones para explorar el campo laboral debido a la pandemia
Condiciones intervinientes	Condiciones que permiten o no la alfabetización científica	Condiciones tecnológicas <b>Habilidades y competencias</b> <b>Saberes</b> teóricos y heurísticos	Deseo de aprender más sobre mi carrera Desarrollarme como un buen comunicador y periodista

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

<b>Elemento/ Categoría principal</b>	<b>Alfabetización Científica</b>	<b>Concepto</b>	<b>Discurso</b>
Estrategias de acción	¿Qué hacer para alfabetizarse en ciencia?	Búsqueda de <b>información</b> Lectura de <b>comprensión</b> Lectura de <b>reflexión</b> <b>Aplicación</b> <b>Divulgación con eticidad y responsabilidad</b>	Buscar por otra vía para aprender de mi carrera Aprender de las ciencias Tener conocimiento de mi disciplina y de otros campos del saber
Conclusiones	Alfabetización	Lograr la <b>alfabetización</b>	Aplicar los conocimientos aprendidos

Fuente: Elaboración propia.

La categoría de alfabetización científica busca la centralidad de los estudiantes abordados con el propósito de que conozcan los aspectos que integran, a grandes rasgos, el discurso científico y ello va más allá de la redacción científica o de la narrativa de las revistas de divulgación, sino de su formación en el ámbito de la investigación como profesionales de la investigación en comunicación, lo que implica un dominio del proceso de investigación y la metodología que se emplea en el análisis de fenómenos sociales comunicativos.

Tabla 2. Infodemia.

Elemento/ Categoría principal	Infodemia	Concepto	Discurso
Condiciones causales	Propagación de noticias falsas	Manipulación de la información para esconder una realidad	Información errónea  Fakes news  Información falsa  Desinformación para generar daño  Depp fakes manipular la información
Fenómeno	Se comparte información sin comprobar la veracidad de la misma, en medios y en redes sociales	Manipulación  Desinformación  Divulgación de noticias falsas  Mal causado por las falsas noticias	Mucha gente comparte información en las redes sociales para antagonizar.  La información no siempre es cierta.  Se da a medias la información.  Se especula la información.
Contexto	Principalmente son las redes sociales vehícu- los de la infode- mia o desinfor- mación	Se utilizan bots o haters para desinformar	Una información se in- troduce en diversos me- dios sociales para causar especulación o desvir- tuar la realidad por parte de terceros
Condiciones intervinientes	Causas que propi- cian la desinfor- mación	Desprestigio  Dañar a terceros  Posiciones ideoló- gicas a favor o en contra  Caos	Ver arder el mundo  Generar memes  Crear pánico en la población

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

<b>Elemento/ Categoría principal</b>	<b>Infodemia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Discurso</b>
Estrategias de acción	¿Qué hacer para evitar la infodemia?	Búsqueda de información veraz y objetiva Información ante noticias falsas Mecanismos para calibrar la información	Sociedad informada. La información como valor. Aprender los principios del periodismo. Responsabilidad social del comunicador.
Conclusiones	Alfabetización mediática e informacional	Presentar hechos noticiosos con validez y confiabilidad	Conocimiento, Responsabilidad y Ética en el trabajo de los comunicadores

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la infodemia como fenómeno de comunicación mediática que tiene efectos sociales diversos y perversos, se busca promover en los alumnos la identificación de las características aplicables al desarrollo de habilidades profesionales de identificación de información falsa, información redundante que disminuya con el fenómeno de la infodemia y se traduzca en una sociedad menos expuesta a información falsa.

Tabla 3. Alfabetización desde la Universidad.

Elemento/ Categoría principal	Alfabetización desde la Universidad	Concepto	Discurso
Condiciones causales	Debe suponer el desarrollo de las capacidades cognitivas en los alumnos	Comprensión básica de la cien- cia, así como de interacciones entre ciencia, tecnología y sociedad	Tener un conocimiento pleno de las ciencias de la comunicación  Contrastar información científica de aquella que no lo es  Calibrar los procesos de comunicación ante la divulgación de información para constatar su confiabilidad y validez
Fenómeno	No siempre se alfabetiza, solo se transmite infor- mación	En algunos centros educativos solo se replican contenidos  No se genera conocimiento	No hay un aprendizaje como tal  El maestro solo repite lo que lee, no explica, por ende, no capacita
Contexto	En el aula virtual es más difícil, no hay interacción, sólo dejan actividades sin explicación o instrucción. La alfabetización no se da	La universidad como centro de alfabetismo cientí- fico. No siempre lo es, pero debe ser el espacio idóneo	La universidad como ins- titución transmisora de conocimiento  La universidad debe elevar nivel de alfabetización científica en los estudiantes
Condiciones intervinientes	Causas que impiden la alfabetización científica universitaria	Poco interés en doc- centes y alumnos  Poco interés por acercar la ciencia a la comunidad de estudiantes  Programas de estudio obsoletos y desfasados de tiempo	Es importante que desde la universidad se im- plementen estrategias pedagógicas para lograr mejores aprendizajes.

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:  
investigaciones y propuestas**

<b>Elemento/ Categoría principal</b>	<b>Alfabetización desde la Universidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Discurso</b>
Estrategias de acción	Expresar puntos de vista apegados a la verdad	Aplicar los valores de la Veracidad Objetividad Pluralidad Universalidad Reflexividad	La Universidad como centro de información y conocimiento Aprendizaje y educación Transmisión de saberes Desarrollo de capacidades Valoración de actitudes
Conclusiones	Capacidad de pensar de forma crítica y emitir opiniones razonadas	Enseñanza responsable Aprendizaje de procesos y niveles de conocimiento	Educación para la vida laboral Verificar lo que se comparte Responsabilidad con el manejo de todo tipo de información

Fuente: Elaboración propia.

El último concepto validado centra los esfuerzos en las competencias de formación por parte de las universidades, quienes tienen la responsabilidad de formación de cuadros de profesionistas con capacidades y habilidades para el manejo de información veraz, dominio de narrativas, pero también habilidades para detectar la información falsa y disminuir en la medida de lo posible los efectos de la infodemia en la sociedad.

Por otra parte, en aras de agrupar y plasmar los descriptores semánticos proporcionados por los estudiantes se presenta a continuación la siguiente nube de palabras en torno a la alfabetización científica e informacional.



de sensibilidad para aprender y procesar conocimientos. Y pese a que hoy se habla de literacidad y competencias digitales, se sigue reproduciendo información muchas veces obsoleta o fuera de estos tiempos.

Los estudiantes universitarios deben no solo alfabetizarse científicamente, sino tener una actitud hacia la ciencia y la divulgación que de ella se haga.

Tanto la alfabetización científica como la mediática e informacional deben ser trascendentales para que los individuos en general y los jóvenes en formación universitaria aprendan a aprehender el conocimiento que les permita desarrollar un pensamiento crítico, reflexivo, y con habilidades y competencias que los haga distinguir una información plural y objetiva.

Además de crear una conciencia social para el bien común de una nueva alfabetización en el consumo de noticias para los próximos años, la recepción y envío de mensajes a través de las RRSS con responsabilidad para evitar la desinformación y manipulación.

La pandemia llegó para cambiar hábitos de recepción de mensajes entre comunicadores y público en general, por lo tanto, los estudiantes que egresan año 2021 y los siguientes, tienen que salir preparados con un sentido ético y de conciencia social para informar en ciencia, política, economía, sociedad, cultura etc., con un amplio criterio para informar de la desinformación.

## **Referencias Bibliográficas**

Acevedo, J.A. (2004). Reflexiones sobre las finalidades de la enseñanza de las ciencias: Educación científica para la ciudadanía. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1(1), 3-16. En línea en <http://www.apac-eureka.org/revista/Larevista.htm>

- Ander E, E. (1995). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Argentina, Humanista, 24ava edición.
- Albacar, J., Aresté M., Baltá, A. y Berlanga, M. (2020). La lucha contra las fake news. *Innova*. El círculo virtuoso del periodismo y el empoderamiento ciudadano. En línea en: <http://innova.digidocpress.com/page/4/>
- Álvarez. J., J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Ed. Paidós.
- Bybee, R. (1997). *Achieving scientific literacy: From purposes to practices*. Portsmouth, NH: Heinemann
- Bybee, R., & McCrae, B. (2011). Scientific literacy and student attitudes: Perspectives from PISA 2006 science. *International Journal of Science Education*, 33(1), 7-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/09500693.2010.518644>
- Bonfil, M. (2020). Las razones de la seudociencia. *Revista ¿Cómo ves?* No. 260. El sitio web de este artículo se encuentra en: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/ojodemosca/260>
- DeBoer, G. E. (2000). Scientific literacy: another look at its historical and contemporary meanings and its relationship to science education reformo. *Journal of Research in Science Teaching*, 37(6), 582-601.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2020). Razones para comunicar la ciencia en tiempos del Covid-19. *Boletín No. 82 del Foro Consultivo*. En línea en: <https://www.foroconsultivo.org.mx/FCCyT/boletines-de-prensa/razones-para-comunicar-la-ciencia-en-tiempos-del-covid-19>
- Laugksch, R.C. (2000). Scientific literacy: A conceptual overview. *Science Education*, 84(1), 71-94.

Universidad Veracruzana (2020). Dirección de Comunicación de la Ciencia UV. En línea en: <https://www.uv.mx/cienciauv/>

Fernández, M.A. (2014). La expansión del rumor en los medios digitales. En F. Sabés, F. y J.J.Verón (Eds.), *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp.19-36). Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.

Hodson, D. (2014). Learning science, learning about science, doing science: Different goals demand different learning methods. *International Journal of Science Education*, 36 (15), 2534-2553.

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual) *Revista IIPSI de la Facultad de Psicología UN M S M*. Vol. 9, N° 1 – 2006. En línea en: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2020): *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. En línea en: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y).

Portal de la Organización Mundial de la Salud (2019). *Aplanemos la curva de la infodemia*. En línea en: <https://www.who.int/es/newsroom/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

Ríos O., J. (2018). Comunicación apelativa versus información validada. En: *La posverdad y las noticias falsas: El uso ético de la información*. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. DOI: [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/CL997](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL997)

Strauss, A. L. & Corbin J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory [Versión digital PDF]*. 2d. edition. Thousand Oaks. Sage Pbs. Ebook ISBN13 9780585383323

Torres, R.M. (2009). De la alfabetización al aprendizaje a lo largo de toda la vida. Tendencias, temas y desafíos de la educación de personas jóvenes y adultas en América Latina y el Caribe. 2009. Sexta Conferencia Internacional de Educación de Adultos CONFINTEA VI, Belém-Pará, Brasil.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. En línea en: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)



# Acerca de los autores

*About the authors*

## **PhD. Patricia Del Carmen Aguirre Gamboa**

© <http://orcid.org/0000-0002-0580-5073> / ✉ [paguirre@uv.mx](mailto:paguirre@uv.mx)

Dra. En Comunicación por la Universidad Veracruzana, en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, en Veracruz, México. Se ha desempeñado en el área de la Comunicación Organizacional. Docente e investigadora, con participación en diversos congresos, foros nacionales e internacionales. Posee diversas publicaciones y cultiva las líneas de Investigación en Cultura Tecnológica en Medios de Información y Reingeniería de la Comunicación. Ha sido coordinadora de la Maestría en Periodismo y coordinadora de la Maestría en Comunicación Organizacional, ambos programas adscritos a la Fac. de Ciencias Y Técnicas de la Comunicación. De igual manera, coordinadora del departamento de Educación Continua con el programa educativo “Examen General de Conocimientos”. Actualmente se desempeña como docente en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación y la Especialización en Estudios de Opinión CONACYT-PNPC, de la Universidad Veracruzana. Pertenece al cuerpo académico en consolidación “Estudios en Comunicación e Información”, PRODEP-UV-310 y al Núcleo Académico Básico de la Especialización en Estudios de Opinión. Candidata al Sistema Nacional de Investigadores.

## **PhD. Javier Casco López**

© <https://orcid.org/0000-0003-2735-9112> / ✉ [jcasco@uv.mx](mailto:jcasco@uv.mx)

Postdoctorado en Administración y Gestión de planteles educativos por el Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente, A.C. (CENID). Doctorado en Gobierno y Administración Pública, en la Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente. Maestría en Comunicación por la Universidad Veracruzana. Licenciatura en

Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad Veracruzana. Profesor de Tiempo completo en la Universidad Veracruzana.

**PhD. Juan José Domínguez Panamá**

© <https://orcid.org/0000-0003-4268-9099> / ✉ [josedominguez@uv.mx](mailto:josedominguez@uv.mx)

Nacionalidad mexicano, Licenciado en Comunicación, con estudios de Maestría en Periodismo y Doctorado en Estudios Culturales así como en Administración Pública. Es colaborador del Cuerpo Académico de Investigación denominado: Estudios en Comunicación e Información en las líneas de trabajo de Reingeniería de la Comunicación, es docente de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación en la Universidad Veracruzana, y maneja temas de investigación en torno a: Metodologías aplicadas al estudio de la comunicación; Periodismo y Desastres; Ética Periodística. Cuenta con publicaciones en revistas especializadas de alto impacto.

**PhD. Rossy Lorena Laurencio Meza**

© <http://orcid.org/0000-0002-9385-8561> / ✉ [rlaurencio@uv.mx](mailto:rlaurencio@uv.mx)

Nacionalidad Mexicana, Doctora en Comunicación, con estudios de postdoctorado en “Diagnóstico, evaluación y planeación educativa” (2017) por el Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente. Responsable del UV-CA-310 “Estudios en Comunicación e Información” cultiva las líneas de investigación: Reingeniería de la Comunicación y Cultura tecnológica en medios de información. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación. Evaluador del Consejo de Acreditación de la Comunicación y las Ciencias Sociales A.C., y evaluadora a nivel internacional de la Comisión Nacional de Acreditación de Chile. Actualmente Directora de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.

## **PhD. María del Pilar Anaya Avila**

© <https://orcid.org/0000-0003-2630-2085>  
✉ [pilargre@yahoo.com.mx](mailto:pilargre@yahoo.com.mx) ✉ [panaya@uv.mx](mailto:panaya@uv.mx)

Nacida en Tapachula, Chiapas, México, licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Métodos y Técnicas de Investigación Social, Maestría y Doctorado en Comunicación, Posdoctorado en Diagnóstico, Evaluación y Calidad Educativa. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana con 26 años de experiencia, imparte experiencias educativas en el área de Periodismo, Comunicación Organizacional e Investigación. Integrante del Cuerpo Académico UV-310 “Estudios en Comunicación e Información” en Grado Consolidado manejando dos LGAC que son Reingeniería de la Comunicación y Cultura Tecnológica en Medios de Información. Miembro de la Red de Investigadores sobre Educación en Latinoamérica (RIEL), socia activa de la Red Internacional para la Innovación de la Educación a Distancia (RIIED) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. (AMIC). Ha sido ponente en congresos internacionales, autora y coautora de artículos en revistas arbitradas e indexadas.

## **Alfredo Reyes Gutiérrez**

© <https://orcid.org/0000-0002-2557-257X> / ✉ [alfreyes@uv.mx](mailto:alfreyes@uv.mx)

Nacionalidad mexicana, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Colaborador del Cuerpo Académico de Investigación denominado: Estudios en Comunicación e Información en las líneas de trabajo: Reingeniería de la Comunicación, Docente y Secretario de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana, la cual maneja temas de investigación en torno a: Metodologías aplicadas al estudio de la comunicación; Periodismo y Desastres; Ética Periodística. Integrante de la Cátedra interdisciplinaria denominada Cátedra Mahatma Gandhi en colaboración con Instituto Mahatma Gandhi en la India, la UNESCO y la Universidad Veracruzana. Así como publicaciones en revistas especializadas de alto impacto.

### **PhD. Alfonso Vázquez Atochero**

© <https://orcid.org/0000-0002-1657-8275> / ✉ [alfonso@unex.es](mailto:alfonso@unex.es)

Doctor en Antropología y Comunicación Audiovisual (Informática y Comunicación) Universidad de Extremadura: Badajoz, Extremadura, ES. Máster en Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación Universitat Autònoma de Barcelona: Barcelona, ES. Licenciado en Antropología Social y Cultural Universidad de Extremadura: Cáceres, Extremadura, ES. Maestro Especialista en Educación Física Universidad de Extremadura - Campus Badajoz: Badajoz, Extremadura, ES.

### **Constanza Hormazabal Durand**

© <https://orcid.org/0000-0003-2870-3333> / ✉ [constanza.hormazabal@uniacc.cl](mailto:constanza.hormazabal@uniacc.cl)

Directora Escuela de Periodismo de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC; doctorando en Comunicación Universidad de los Andes Las Condes, Santiago, CL; MBA en Comunicación Estratégica ESERP Business School: Barcelona, Catalunya, ES. Universidad Diego Portales: Santiago, Santiago, CL. Periodista y licenciada en Comunicación Social Universidad Diego Portales: Santiago, Santiago, CL.

### **Pablo Vildósola Toledo**

© <https://orcid.org/0000-0003-1734-3678> / ✉ [pablo.vildosola@gmail.com](mailto:pablo.vildosola@gmail.com)

Profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC y de la Escuela de Periodismo Universidad Diego Portales: Santiago, Santiago, CL. Periodista y licenciado en Comunicación Social Universidad de Chile: Santiago de Chile, CL.

### **PhD. Cynthia Luján Ottaviano**

© <https://orcid.org/0000-0001-9154-8968> / ✉ [correottaviano@gmail.com](mailto:correottaviano@gmail.com)

Argentina. Doctora en Comunicación por la UNLP, Maestría en Periodismo de Investigación por USAL y Licenciada en Periodismo por la misma universidad. Directora de Radio y Televisión Argentina S.E., Directora del Posgrado Comunicación y Derechos Humanos de la Undav, profesora titular de la Cátedra Unesco «Comunicación Pública para la justicia social, los derechos humanos y el desarrollo territorial», miembro Asociada de la Red Internacional de Cátedras Unesco de Comunicación (ORBICOM), integrante del Comité Directivo de la Organización Iberoamericana de Defensoras y Defensores.

### **PhD. Fernando Gutiérrez Atala**

© <https://orcid.org/0000-0003-2289-9224> / ✉ [fgutierrez@ucsc.cl](mailto:fgutierrez@ucsc.cl)

Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (España). Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica de la Santísima Concepción, UCSC, Chile. Académico del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la UCSC, Chile.

### **Mauricio Carrasco Miranda**

© <http://orcid.org/0000-0002-3560-4512> / ✉ [mcarrascom@periodismo.ucsc.cl](mailto:mcarrascom@periodismo.ucsc.cl)

Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la UCSC, Chile. Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC, Chile).

### **PhD. Liliana Gutiérrez-Coba**

© <https://orcid.org/0000-0001-5532-8765> / ✉ [liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co](mailto:liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co)

Doctora en Ciencias de la Información-Periodismo (Periodismo) Universidad del País Vasco: Bilbao, País Vasco, ES. Docente y grupo de investigación en periodismo, GIP, Universidad de La Sabana, Colombia.

**Daniel Tobón-Gómez**

© <https://orcid.org/0000-0002-9828-5037> / ✉ [tobon.daniel44@gmail.com](mailto:tobon.daniel44@gmail.com)

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad de La Sabana Grupo de Investigación en Periodismo, GIP, Universidad de La Sabana, Colombia.

**PhD. Lorena Retamal Ferrada**

© <https://orcid.org/0000-0001-5714-1507> / ✉ [lorenaretamal@ucsc.cl](mailto:lorenaretamal@ucsc.cl)

Doctorado en Ciencias de la Comunicación Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca, Castilla y León, ES. Licenciada en Comunicación Social. Periodista Universidad Católica de la Santísima Concepción: Concepción, CL.

**PhD. Caroline Avila**

© <https://orcid.org/0000-0003-4514-4860> / ✉ [cavila@uazuay.edu.ec](mailto:cavila@uazuay.edu.ec)

Doctora en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Ciencias de la Comunicación (Chile) y Máster en Administración de Empresas (Universidad del Azuay, Ecuador). Especialista en Gestión Estratégica de la Comunicación Organizacional y Comunicadora ecuatoriana. Académica e investigadora universitaria cuyo trabajo en comunicación y política, populismo latinoamericano, estrategias de comunicación gubernamental y mito político y gestión de crisis ha sido difundido en diversas publicaciones científicas y de divulgación a través de artículos académicas, capítulos de libros y en la exposición de conferencias tanto en Ecuador como en diversos países a los que asiste como parte de sus actividades como investigadora o profesora visitante. Está vinculada como docente e investigadora en la Universidad del Azuay en donde dirige el grupo de investigación en Comunicación Aplicada. Además colabora como profesora visitante en la Universidad Andina Simón Bolívar y en FLACSO Ecuador en los posgrados asociados con Comunicación Política y Opinión pública, respectivamente. Es articulista para

varios medios impresos en Ecuador así como visitante frecuente en espacios de análisis de comunicación política en diversos medios de comunicación nacionales e internacionales, entre ellos Washington Post, New York Times o la BBC.

### **PhD. Jaime A. Orozco-Toro**

© <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474> / ✉ [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co)

Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura (Medios, Comunicación y Cultura) Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra, Catalunya, ES. Máster en Publicidad y Relaciones Públicas (Comunicación Audiovisual y Publicidad) Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra, Catalunya, ES. Maestría en Desarrollo (Ciencias Sociales) Universidad Pontificia Bolivariana: Medellín, Antioquia, CO. Profesional en Publicidad (Ciencias Sociales) Universidad Pontificia Bolivariana: Medellín, Antioquia, CO.

### **Melita Vega**

© <https://orcid.org/0000-0002-6501-4011> / ✉ [mvvega@uazuay.edu.ec](mailto:mvvega@uazuay.edu.ec)

Master's Degree, Applied Linguistics Universidad de Cuenca: Cuenca, EC. Public Relations Ryerson University: Toronto, Ontario, CA. Engineer, Computer Science Universidad del Azuay: Cuenca, EC.

### **Ana María Durán**

© <https://orcid.org/0000-0003-0887-2754> / ✉ [aduran@uazuay.edu.ec](mailto:aduran@uazuay.edu.ec)

Máster en Docencia Universitaria Universidad del Azuay: Cuenca, Azuay, EC. Especialista en Gerencia Estratégica de la Comunicación Organizacional Universidad Tecnológica Equinoccial: Quito, Pichincha, EC. Máster en Docencia con mención en Educomunicación Universidad Politécnica Salesiana: Cuenca, Azuay, EC. Licenciado en Ciencias de la Información Universidad de Cuenca: Cuenca, Azuay, EC.

### **PhD. Luis Armando Muñoz Joven**

© <https://orcid.org/0000-0001-5084-5069> / ✉ [Luis.munoz03@usc.edu.co](mailto:Luis.munoz03@usc.edu.co)

Doctor en Humanidades Universidad del Valle, Colombia. Magíster en Filosofía Universidad del Valle, Colombia. Especialista en Pensamiento Político Contemporáneo Universidad del Valle, Colombia. Comunicador social Universidad Santiago de Cali, Colombia. Líder del Grupo de Investigación en Ciencias Sociales, Humanas y Artes, GISOHA.

### **Magaly Felipa Maristella Valdez Sarabia**

© <https://orcid.org/0000-0002-0056-8312>

✉ [mvaldezs2@unemi.edu.ec](mailto:mvaldezs2@unemi.edu.ec) ✉ [mvaldez@usal.es](mailto:mvaldez@usal.es)

Venezolana. Doctoranda en ciencias sociales por la Universidad de Salamanca y Maestrante de filosofía con orientación en filosofía política por la Universidad Nacional de Quilmes, magíster de investigación en comunicación y opinión pública por FLACSO Ecuador y licenciada en comunicación por la Universidad Bolivariana. Docente ocasional en la carrera comunicación en línea de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

### **Erika María Galvez Rogel**

© <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741> / ✉ [egalvezr@unemi.edu.ec](mailto:egalvezr@unemi.edu.ec)

Ecuatoriana. Magíster en administración pública e ingeniera comercial por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Docente ocasional de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

### **Mayra Samaniego Arias**

© <https://orcid.org/0000-0003-4957-6564> / ✉ [msamaniegoa@unemi.edu.ec](mailto:msamaniegoa@unemi.edu.ec)

Ecuatoriana. Magíster en administración pública y licenciada en ciencias de la comunicación por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Docente ocasional de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

### **Víctor Cabezas Pinta**

© <https://orcid.org/0000-0001-9024-5359> / ✉ [victorcabezaspinta@gmail.com](mailto:victorcabezaspinta@gmail.com)

Ecuatoriano. Magíster en comunicación, mención medios públicos y comunitarios, y licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

### **Manuel Alejandro Rivera Careaga**

© <https://orcid.org/0000-0001-9501-4277> / ✉ [mrivera@ucsc.cl](mailto:mrivera@ucsc.cl)

Máster en Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA, España). Comunicador Audiovisual mención Dirección de Cine y TV (Chile). Cursando un Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación (UC3M, España). Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC). Chile. Departamento de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Comunicación, Historia y Cs. Sociales.

### **PhD. María José Labrador Blanes**

© <https://orcid.org/0000-0001-6093-7936> / ✉ [mjlabrador@udd.cl](mailto:mjlabrador@udd.cl)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Universidad Anáhuac México. Profesora investigadora de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo. Fue directora y profesora titular investigadora de la Facultad de Humanidades- Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor. Forma parte de los investigadores de la ANID y del Centro de Investigación de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac (CICA). Relatora de Seminarios nacionales e internacionales. Ha escrito diversos artículos y publicaciones sobre indicadores de calidad y emociones en los contenidos audiovisuales multiplataforma, ética y accountability en los medios y pluralismo informativo.

### **PhD. María Verónica Rodríguez Rowe**

© <https://orcid.org/0000-0003-3823-6492> / ✉ [maria.rodriguez@umayor.cl](mailto:maria.rodriguez@umayor.cl)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Periodista por la U. de Chile. Licenciada en Ciencias. y Técnicas de la Comunicación por la misma casa de estudios. Profesora Investigadora de la carrera de Publicidad de la Universidad Autónoma y de periodismo de la Universidad Mayor. Posee una vasta trayectoria profesional en la que ha sabido combinar la comunicación masiva, la corporativa y la docencia. Se ha desempeñado como periodista en diversos medios de comunicación como tv, radio, prensa escrita y online, destacándose como reportera, realizadora de reportajes, conductora de programas, comentarista. Paralelamente, abordó la docencia de pre y posgrado en casas de estudio como Gabriela Mistral, Universidad Católica, entre otras. Relatora en seminarios y congresos internacionales. Autora del libro Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber.

### **Pedro Pablo Aguilera**

© <https://orcid.org/0000-0002-8629-899X> / ✉ [ppaguilera@usc.edu.co](mailto:ppaguilera@usc.edu.co)

Cubano. Licenciatura Filosofía Universidad de la Habana: Habana, La Habana, CU. Especialización Historia de la Filosofía, Pensamiento Latinoamericano (Filosofía) Universidad de la Habana: Habana, La Habana, CU. Maestría en Gestión Pública Universidad Santiago de Cali: Cali, Valle del Cauca, CO.

### **PhD. Isabel Serrano Maillo**

© <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834> / ✉ [miserran@ucm.es](mailto:miserran@ucm.es)

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Asociación de Constitucionalistas de España (ACOES), CES Felipe II, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, International Association for Media and Communication Research, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Central de Chile, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Complutense de

Madrid, Madrid Comunidad de Madrid, Universidad Complutense de madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad de Alicante, University of Cambridge.



# Pares Evaluadores

*Peer Reviewers*

**Alexander Luna Nieto**

Fundación Universitaria de Popayán

© <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

**Marco Alexis Salcedo Serna**

Investigador junior (IJ)

Universidad Nacional de Colombia

© <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

**Alfonso Lucas Rojas Muñoz**

Confenalco Valle del Cauca

© <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

**Margareth Mejía Genez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

© <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

**Nancy Gómez Torres**

Universidad del Tolima

© <https://orcid.org/0000-0002-0111-8778>

**Luis Alfredo Rodríguez González**

Investigador Junior (IJ)

Universidad del Valle

© <https://orcid.org/0000-0002-1170-8579>

**Isabel Giraldo Quijano**

Observatorio para la Equidad de las Mujeres

© <https://orcid.org/0009-0001-5872-5675>

## **Distribución y comercialización**

*Distribution and Marketing*

Universidad Santiago de Cali  
Publicaciones / Editorial USC

Bloque 7 - Piso 5  
Calle 5 No. 62 - 00  
Tel: (57+) (2+) 518 3000  
Ext. 323 - 324 - 414

✉ editor@usc.edu.co  
✉ publica@usc.edu.co  
Cali, Valle del Cauca  
Colombia

## **Diseño de portada**

*Cover design*

Diana María Mosquera Taramuel

✉ diditaramuel@gmail.com  
Cel. 321 756 3893

## **Diagramación**

*Layout by*

Juan Diego Tovar Cardenas

✉ librosusc@usc.edu.co  
Tel. (602) 518 3000 - Ext. 9130  
Cel. 301 439 7925

Este libro fue diagramado utilizando fuentes  
tipográficas Literata en el contenido del texto y  
Open Sans para los títulos.

Impreso en el mes de octubre.  
Se imprimieron 100 ejemplares en los  
Talleres de SAMAVA EDICIONES E.U.

Popayán-Colombia  
Tel: (57+) 313 661 9756  
2023

Fue publicado por la Facultad de Humanidades y  
Artes de la Universidad Santiago de Cali.