

## 10. El papel de la ética en los medios de comunicación: hacia la responsabilidad social de la disciplina para el siglo XXI

Alma Elisa Delgado Coellar<sup>1</sup>

### Resumen

El ensayo analiza el fenómeno de la comunicación social partiendo de tres componentes, la forma, el modo y el sentido, que generan estructuras de significación, las cuales constituyen un capital simbólico para las sociedades. En este entramado, el papel de la ética se encuentra intrínseco en la construcción del mensaje, tanto en los profesionales de la comunicación, como en las organizaciones o medios masivos (radio, televisión, cine, medios editoriales y prensa, plataformas en red, materiales multimedia...), transversalizando en la producción del discurso dos principios rectores de la ética de la comunicación: la libertad de expresión y el acceso a la información, que son derechos universales. De esta forma, se enuncian los principales problemas del ejercicio ético en la comunicación para apuntalar la importancia de la responsabilidad social y ética que tienen los profesionales y medios de comunicación frente al contexto actual de la sociedad, que exige con urgencia enfrentar el deterioro ambiental, la falta de acceso a los recursos naturales, desigualdad, pobreza, injusticia, entre otros aspectos.

**Palabras clave:** comunicación, ética, responsabilidad social, libertad de expresión, acceso a la información.

**DOI:** [www.doi.org/10.18050/miradacovid.art10](http://www.doi.org/10.18050/miradacovid.art10)

---

<sup>1</sup>Universidad Autónoma Metropolitana – UAM (México). elisa.delgado.c@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2213-7708>

## Introducción

A partir de lo más elemental, de aquello que marca una sustancial diferencia en la evolución, se inicia entonces, por la raíz etimológica de la palabra: comunicación; del latín *communicatio*, *communicationis*, que significa compartir, intercambiar, poner en común. La expresión de “poner en común” se utiliza cuando dos o más personas o grupos, exponen pensamientos, conocimientos u opiniones respecto a un fenómeno, colocando elementos para encontrar puntos de convergencia entre las ideas. Poner en común situaciones, posturas, intereses o conceptos, no es una acción simple, pues requiere además del acceso a cada componente, un nivel de comprensión profunda de esos conceptos y un proceso de análisis a través del cual se identifiquen los puntos de interpolación entre ambos, para que el uno intercambie con el otro, para que se comuniquen. Por lo tanto, la comunicación es un acto de relación entre los individuos mediante el cual se evoca un significado de encuentro.

Aunque la palabra comunicación se utiliza cotidianamente en el lenguaje, pocos individuos, organizaciones —e inclusive sociedades completas— la emplean en su justa dimensión y función. Partiendo entonces de que el significado es todo aquello que representa cognitivamente la asimilación de un significante, y el significante puede percibirse y evocar un concepto, por ejemplo, una palabra, un gesto, un sabor, olor, etc. Ferdinand Saussure refiere que un “signo es la combinación de dos elementos: significado y significante” (Saussure, 1975, p.129). La comunicación requiere entonces que los elementos o personas que en ella intervienen tengan, hayan tenido o vayan a tener algún tipo de experiencia evocable en común, es decir -signos en común-. Sin embargo, cuando se habla de estudios de la comunicación, éstos no sólo ponen en común elementos conceptuales o personas, sino que analizan la producción, el tratamiento, la función y los efectos de los signos que se manifiestan en los procesos sociales a partir de posturas teóricas, abarcando diferentes contextos como el individual, de organizaciones e incluso de los Estados.

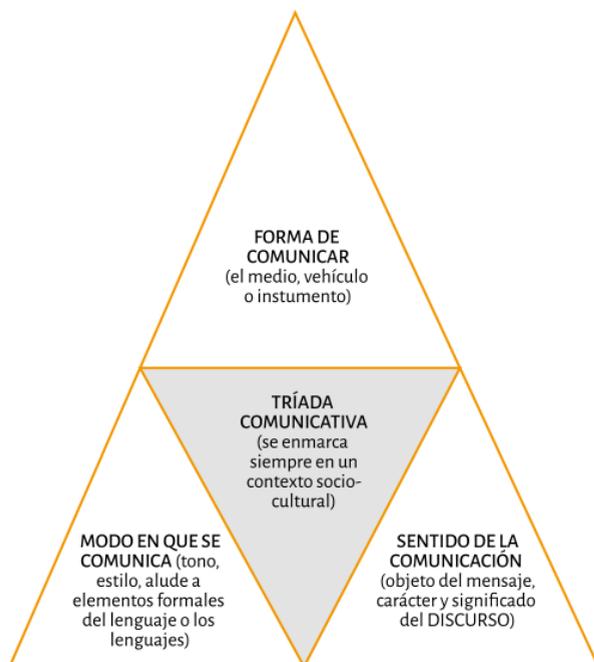
Y a pesar de que la comunicación está dada en el ser humano y su naturaleza de manera intrínseca, los mecanismos de transferencia y asimilación se han diversificado con el desarrollo del hombre en la sociedad, variando las formas en que nos comunicamos, el modo en el que un discurso se presenta y el sentido que se imprime. Está tríada sobre la *forma*, *el modo* y *el sentido* constituye el armazón de la comunicación social y deviene en la pluralidad de significados del que puede ser dotado un discurso en un tiempo y contexto específico. En este sentido, los medios de comunicación, como vehículos de la forma en que se comunica el hombre, han impactado en todas las dimensiones, desde las primeras estructuras mediáticas, hasta la revolución de las redes sociales y la comunicación digital, ya que han transformado el modo de interpretar y el sentido de valoración de la realidad.

La tríada (forma, modo y sentido) se inserta en el fenómeno social en donde intervienen los individuos, el colectivo, las instituciones, el Estado, los hechos históricos, el discurso, los medios de comunicación y los procesos culturales para la emisión-codificación y la interpretación-decodificación relacionándose de forma compleja y sistémica. Es decir, cada elemento guarda cierto grado de proximidad y coexistencia con el otro, sin tener una retícula o esquema

establecido, sino que en algunos casos prevalece un cierto elemento sobre otro, pero finalmente todos los componentes intervienen en el múltiple entramado de la comunicación social.

**Figura 1**

*Delgado, A. (2019). Tríada comunicativa: Forma, Modo y Sentido.*



*Fuente.* Elaboración propia.

Es sabido que la expansión mundial de los medios de comunicación social impactan contundentemente en la historia de la humanidad, incidiendo en la transformación de las estructuras económicas, sociales, políticas y culturales, por ejemplo incurriendo en los hábitos de consumo, los gustos y opiniones de las personas, por tanto, juegan un papel de total relevancia en la conformación de patrones y conductas, además coadyuvan a la hegemonía, perpetuación y legitimación de mecanismos de poder, control y opinión pública.

En este terreno, se ubica la figura del profesional de la comunicación, como aquel individuo formado para ejecutar un rol de intermediario de los mensajes en los espacios y medios de comunicación social, y también productor o articulador de discursos comunicativos, cuya actividad comprende hacer uso de las formas de comunicación, construir el modo y dotar de sentido a aquello que se comunica, el mensaje. En este ámbito profesional, existe una hiper especialización para las actividades desarrolladas por los comunicadores, desde la conceptualización y

articulación de la línea discursiva del medio, la transferencia, evaluación del impacto, reflexión y opinión crítica sobre un discurso mediático, monitoreo de medios, diversificación de los mensajes en diferentes formatos, producción para medios digitales o multimediales, entre otros. De manera que, el profesional de la comunicación, agrupado generalmente en organizaciones como las agencias o instancias, comúnmente llamadas medios de comunicación (que integran grupos de profesionales hiper especializados en diversos aspectos de la comunicación), pueden crear, entregar y examinar un mensaje y el impacto que este tiene en tanto la decodificación que los diversos públicos y sectores de la sociedad hacen de él.

De este modo el profesional de la comunicación trabaja con signos y estructuras simbólicas conformadas, confrontadas y estructuradas a lo largo del trayecto de vida profesional y personal. De esta forma construye un mensaje con un *modo* único de expresión (estilo y tono) y un *sentido* profundo o función. Esto genera un arsenal de bienes inmateriales configurado a partir de los signos y articulación del mensaje —un discurso—. Los bienes entonces entendidos como signos, desarrolla un intercambio de capitales y por tanto un mercado de bienes simbólicos, en donde la información constituye la pieza fundamental para la conformación del mensaje y de una estructura discursiva que los medios de comunicación comercializan, a los que se suman las marcas, las instituciones, las figuras públicas y el Estado. La cuestión central de los medios de comunicación radica en articular, producir y consumir medios simbólicos en el entramado social. En donde la información y el conocimiento constituye un capital simbólico para la estructura social.

Por lo tanto, el profesional de la comunicación tiene como objeto la búsqueda, el procesamiento y la difusión, entendida esta como una actividad intelectual en la medida en que desarrolla el ejercicio de la libertad de expresión, respeto a la legislación, responsabilidad y veracidad. De tal suerte que, cuando se trata de establecer la relación y el impacto de la ética en los medios de comunicación, se hace necesario resaltar el papel del profesional, en tanto que su actuar incide en todos los componentes del fenómeno de la comunicación social, a través de la tríada: *forma, modo y sentido*. Es en este punto crítico donde interviene el reconocimiento de la estructura y función de los medios de comunicación, cobra relevancia entonces los preceptos y principios de la ética de comunicación, con el objetivo de poner en común elementos de ambos campos que contribuyan a que el profesional de la comunicación asuma, dirija y realice un ejercicio de su profesión con un sentido ético; al tiempo que identifica brechas, deudas y posibilidades que tienen los medios de comunicación con la sociedad actual.

## Sustentación teórica

### Articulación, producción y consumo simbólico: los medios de comunicación

Autores clásicos del campo de estudios de la cultura, como Clifford Geertz (1973) apuntan que la cultura es una estructura de significaciones y dentro de esta estructura de significaciones actúan en reciprocidad significados-acciones entre los actores del fenómeno que generan sistemas simbólicos de relaciones internas y estructuras subyacentes, de estas relaciones, proviene el término de *interaccionismo simbólico* que representa los modos y sentidos que se articulan para generar estructuras de significación, por ejemplo, el discurso.

Pero, son los sujetos los que conciben y le dan significación al discurso a partir de un proceso de reciprocidad donde convergen: la realidad, el proceso de configuración, la forma en que se difunde, es decir el medio, el modo en que se expresa, la experiencia y los efectos producidos en la interacción social. Estas interacciones generadas son representaciones sociales. Por su lado, Pierre Bourdieu (1989) plantea la existencia de las relaciones de consumo y por tanto de producción cultural, en donde el discurso comunicativo se encuentra como un componente de las representaciones sociales, él señala que cada sociedad tiene una jerarquía de los objetos de estudio y las estrategias de prestigio que dan el estatus a esas jerarquías de estudio. De esta forma, la comunicación social y los medios que la hacen posible generan jerarquías, estructuras y niveles de articulación, producción y consumo, generan por tanto relaciones de poder. A este respecto, Giménez señala que “el poder tiene por base y fundamento la estructura objetiva de la desigualdad social” (1983, p. 23), introduciéndose de la forma que parece a simple vista menos peligrosa, el discurso comunicativo.

Las relaciones de poder que se generan a partir de las diferenciaciones de jerarquía y clasificación social pueden ser a su vez diferenciadas o estudiadas desde la articulación de los fenómenos económico, simbólico, los procesos de reproducción, diferenciación y construcción del poder, desde cuatro dimensiones:

1. **Los vínculos entre producción, articulación y consumo.** Refiriéndose a la diferenciación entre la producción, los aspectos simbólicos del consumo y el uso de los bienes producidos que se transmutan en signos. Desde los medios de comunicación, esto se vincula al objeto producido —el mensaje— (visual, audiovisual, escrito, sonoro, virtual) que se convierte en un bien de consumo, y por lo tanto, representa estructuras de significado en una línea de tiempo incrustada a un contexto inicial, pero trascendida a través del tiempo por los vínculos generados en las relaciones sociales de los actores y su decodificación.
2. **El valor del trabajo.** Este aspecto se ocupa de procesos que restringen al mercado de consumo, que es un sistema de relaciones objetivas entre agentes o instituciones por luchas o monopolio de poder a partir del mensaje. Este aspecto es claro cuando se observa la industria mediática, sus pugnas y sus posturas frente a la sociedad.
3. **Articulación entre lo económico y lo simbólico.** Manifiesta este aspecto las relaciones económicas entre clases y en relación con formas de poder simbólico que contribuyen a la reproducción y diferenciación social con la finalidad de hegemonizar el campo sociocultural. Los medios de comunicación en este punto contribuyen a enlazar el poder simbólico que representan con el poder económico, manteniendo la hegemonía de unos sobre otros.
4. **Determinación y concepto de clase social.** Plantea la disociación entre lo económico, social, político y lo simbólico, la fuerza y el sentido de cada elemento, que puede sustraerse de la unidad social para hablar por sí solo. Aquí, los medios de comunicación interpelan relaciones de mediación entre los fenómenos propios de la realidad social que deben ser mirados de manera integral.

A estos análisis en la diferenciación social a partir de las estructuras simbólicas y los vínculos entre la articulación, producción y consumo, entendidos como elementos de lo político, económico y social y por tanto de la jerarquía, Bourdieu la denomina *Teoría de los campos* (1989), la cual, interviene en las relaciones de las estructuras y superestructuras sociales. Los medios de comunicación, desde esta concepción, representan un sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y el consumo de los mensajes (profesional de la comunicación, organización mediática, públicos, estado, poder económico-empresas-), con el objetivo de legitimar, normalizar, formar, penalizar y denunciar, dentro de micro, medianas y superestructuras a partir de dos elementos: la existencia de un capital común y la lucha por la aprobación del elemento común.

### **Sobre Ética**

La ética como disciplina se encarga del estudio filosófico y científico de la moral, que por su parte integra el conjunto de principios, criterios, normas y valores que dirigen los actos, -nuestro comportamiento-. Ambas, la ética y la moral, han constituido una preocupación en todos los tiempos del hombre, ya que somos la única especie que da cuenta de sus actos y justifica su conducta de acuerdo a los contextos histórico-culturales. Tenemos un grado de libertad mayor que cualquier especie. El ser humano no es esclavo del determinismo físico o biótico, tenemos capacidad de respuesta ante situaciones inesperadas, nos adaptamos e innovamos, nos desarrollamos mediante la libertad de escoger y de rectificar. En este sentido, es que se encuentra el sujeto y la sociedad, se encuentra inmerso en una constante preocupación por la determinación de lo justo, lo correcto, las escalas de valores, las creencias, los códigos de conducta, las sanciones, etc., que permiten el desarrollo individual y en comunidad.

Por tanto, la ética interviene en todos los niveles de la conducta humana y esta implicada en los procesos de socialización por parte de diversas instituciones religiosas, familiares, políticas y por supuesto educativas. En este sentido, la educación ética es sustancial en tanto que contribuye a la formación integral del hombre, a la humanización del mismo, haciendo explícitos todos los valores que entran en juego dentro de los diversos contextos.

Derivado de lo anterior, hablar de ética es inacabable en todas las dimensiones de la vida social, aunque en el presente, se pone de manifiesto en las ciencias de la comunicación. Su pertinencia se relaciona con la urgente necesidad por analizar las relaciones entre la problemática de los medios de comunicación, los agentes o actores que producen y reciben los discursos mediáticos, y el apremio por los aspectos de regulación, juicio y acción de la ética en los medios de comunicación.

### **Principios rectores de la ética de la comunicación: derecho a la libertad de expresión y derecho a la información**

Los estudios de ética de la comunicación se han centrado por lo general, en el periodismo ético para una comunicación oportuna, veraz, objetiva, equilibrada, entre otros aspectos. Sin

embargo, la comunicación, como se ha descrito, abarca todas las dimensiones del hombre, al igual que la ética, cuestión que las coloca en un terreno común, el terreno de lo social. Cada vez que se concibe y articula un mensaje, requiere plantear en sí mismo la *forma, el modo y el sentido* en que será comunicado, por tanto, implica la postura ética del sujeto o sujetos que lo producen, reproducen y consumen. Es así como cada discurso y estructura simbólica, plantea de la mano un modo en que será transmitido a partir de una concepción ética de los actores involucrados en su codificación y decodificación.

En esta práctica la ética de la comunicación tiene como norte coadyuvar al ejercicio de dos derechos humanos: el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información, que constituyen las dos caras de la moneda, participar en la emisión de mensajes y recibirlos. La Declaración Universal de los Derechos Humanos, ratificada por la Naciones Unidas enumera el conjunto de derechos, señalando en su Artículo 19 donde se expresa que:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Naciones Unidas, Declaración Universal de Derechos Humanos, p.40).

Por su lado, el Derecho a la Información se fundamenta en la libertad de expresión y consiste en la libertad de acceso que toda persona tiene para acceder a “toda información, archivos o documentos, independientemente de la modalidad en que ésta exista; sea escrita, sonora, visual, de acceso in situ o electrónica, que posean los órganos integrantes del Estado encargados del ejercicio del poder, dicha información tiene el carácter de información pública sin que ello implique que su acceso es ilimitado e irrestricto” (Martínez, 2008, p.43). Considera tres facultades: investigar, recibir y difundir, a los cuales el profesional de la comunicación recurre para construir un mensaje.

Ambos derechos, a la libertad de expresión y a la información son derechos fundamentales, los tutela desde la cuna el hombre por ser hombre y por tener la capacidad de expresarse y comunicarse; y sobre de ellos la ética de la comunicación alcanza su máxima expresión, ya que involucra la dignidad humana y la responsabilidad para ejercer y hacer valer ambos derechos. Debido a que la libertad de expresión y el derecho a la información son elementos críticos para la democracia, el desarrollo y el diálogo social, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) como agencia dentro del Sistema de las Naciones Unidas tiene como mandato promover, defender, monitorear y preconizar la libertad de expresión, destacando el papel de autonomía y pluralismo de los medios de comunicación como un componente esencial en el proceso hacia la construcción de la democracia para los estados-nación en el siglo XXI. Señala que la UNESCO:

También proporciona asesoramiento sobre legislación y formulación de políticas para los medios a los Estados Miembros de la UNESCO. Esto ayuda a los gobiernos, parlamentarios y otros decisores a sensibilizarse acerca de la necesidad de garantizar la libertad de expresión [...] cuestiones como la

regulación de los medios en línea con los estándares internacionales, la regulación de los medios para la protección y promoción de los derechos humanos, los dividendos digitales, la libertad de expresión y la Internet, la regulación de la publicidad oficial, entre otros, son temas que están en el orden del día de los principales debates sobre la garantía, promoción y protección de la libertad de expresión para todos y todas. (UNESCO, s.f.)

Esto ayuda a los gobiernos, parlamentarios y otros decisores a sensibilizarse acerca de la necesidad de garantizar la libertad de expresión y el acceso a la información, ya que ambos promueven la generación de un tercer elemento que entra también en el ámbito de la ética y comunicación: la opinión pública. La opinión pone de manifiesto en modo subjetivo y valorativo, de acuerdo con la ideología, creencias y valores al sujeto en cuanto a el sentido del mensaje a comunicar y el sentido en que se interpreta. Esta opinión del profesional de la comunicación, pero de todo ciudadano y también de los medios de comunicación (en tanto organizaciones), expone la pluralidad en la producción, articulación y consumo de mensajes. Cuenca (1999, p.16) refiere que “el pluralismo de los medios no consiste en que cada periódico o telediarario seleccione noticias, cierre el paso a otras, niegue, ampute o amplifique las que le convenga, sino que consiste en informar con rigor y, después, opinar sobre los mismos de acuerdo con sus convicciones para deducir enseñanzas, proponer remedios y sugerir medidas”.

En el ejercicio de libertad de expresión, acceso a la información (investigar, recibir y difundir) y la construcción de una opinión, la ética aparece como conducente en la comunicación, por lo tanto, retomando además la tríada del fenómeno comunicativo, aunado a las relaciones simbólicas entre los actores y los procesos sociales históricos, políticos, económicos y culturales, a continuación se describe una serie de problemas identificados con la conducción ética de los medios de comunicación en el contexto del siglo XXI.

### **El ejercicio ético en los medios de comunicación**

El ejercicio ético en los medios comunicación no es una cuestión nueva, hoy más que nunca sigue siendo relevante y necesaria abordarla y urgente entenderla, debido a la velocidad en la que se produce y transmite la información, el ejercicio de la ética en el ámbito profesional de la comunicación, se suma a la forma, el modo y el sentido de comunicar en el espacio social. En estos procesos es donde se identifican los principales problemas detectados, derivado principalmente por la falta de consideraciones y preceptos éticos, un requisito indispensable para organismos, empresas de comunicación y profesionales, en quienes recae en buena medida la articulación, producción y consumo del capital simbólico.

- a. **El problema de la libertad de expresión.** En el apartado anterior, se ha señalado que la ética de la comunicación se fundamenta en un marco de derecho internacional, específicamente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y para el caso de México, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 6º que señala:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino

en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. (Artículo 6º, Constitución Política Mexicana).

Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito. (Artículo 7º, Constitución Política Mexicana).

Bajo este marco jurídico se garantiza la libre expresión en sus diferentes formas y manifestaciones, es decir, en los medios, vehículos o instrumentos de los que se disponga para el ejercicio de este derecho. En este sentido, todo individuo puede hacer uso de la libertad de expresión, lo mismo que los organismos –medios de comunicación- que tienen como objeto social la comunicación social. Y aunque, la ley es clara y establece este principio en la constitución mexicana, uno de los problemas más grandes es la falta del ejercicio de este derecho ante la opresión social, los prejuicios, el miedo y la intimidación que pueden producir los mecanismos de poder (principalmente el poder del estado y el poder económico) sobre los ciudadanos y sobre los profesionales de la comunicación; por tanto, es fundamental que se conozcan todas las dimensiones jurisprudenciales de este derecho, por ser uno de los principios éticos fundamentales de la comunicación, que impactan directamente en el margen de actuación de los medios, profesionales y ciudadanos en general.

El derecho fundamental a la libertad de expresión comprende tanto la libertad de expresar el pensamiento propio (dimensión individual), como el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. Así, al garantizarse la seguridad de no ser víctima de un menoscabo arbitrario en la capacidad de manifestar el pensamiento propio, la garantía de la libertad de expresión asegura el derecho a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno, lo cual se asocia a la dimensión colectiva del ejercicio de este derecho. Esto es, la libertad de expresión garantiza un intercambio de ideas e informaciones que protege tanto la comunicación a otras personas de los propios puntos de vista como el derecho de conocer las opiniones, relatos y noticias que los demás difunden. (Semana Judicial de la Federación y su Gaceta, 2007, p.1520).

- b. **El derecho a la información.** Se ha hablado también del segundo principio ético de la comunicación, el derecho a la información, que en la Constitución mexicana aparece como parte de las garantías individuales en el último párrafo del artículo 6º constitucional “El derecho a la información será garantizado por el Estado”. Este último ha sufrido recientes modificaciones en 2013, 2014 y 2016.

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión. El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios. (Artículo 7º, Constitución Política Mexicana).

Con lo anterior descrito, el derecho de acceso a la información permite buscar, recibir y difundir información que se obtenga, en tanto es de carácter público. Esto posibilita al profesional de la comunicación en utilizar la información para construir un mensaje. El problema ético radica en cómo y con que sentido utiliza y manipula la información a la que tiene acceso para dotarla de un sentido en la estructura social, aquí es donde el capital de la información a la que tiene acceso puede adquirir una forma simbólica que sirva para legitimar estructuras de poder, consumo o manipulación de la opinión pública, cuestiones en donde la ética de los medios de comunicación, debe prevalecer para buscar, obtener y difundir la información de la mano con el derecho de libertad de expresión, pero con responsabilidad y apego al respeto de los derechos de los otros. Además, el problema ético de acceso a la información plantea dos posturas, el que conoce o resguarda información y el que busca la información. Para el caso del que la resguarda, sea un individuo, grupo de personas o institución, puede presentar dilemas éticos cuando le sea requerida dicha información, enfrentando la avidez por mantener la posesión de la misma (como fuente de poder simbólico) y el derecho del otro (otros) por acceder a la información. Igualmente, el que busca acceder a la información, puede hacerlo bajo motivaciones que puedan causar daño o perjuicio al derecho ajeno.

Los problemas que se exponen a continuación se derivan de los dos principios éticos de la comunicación y se relacionan con ellos de forma sistémica, aunque presentan elementos específicos como se describe:

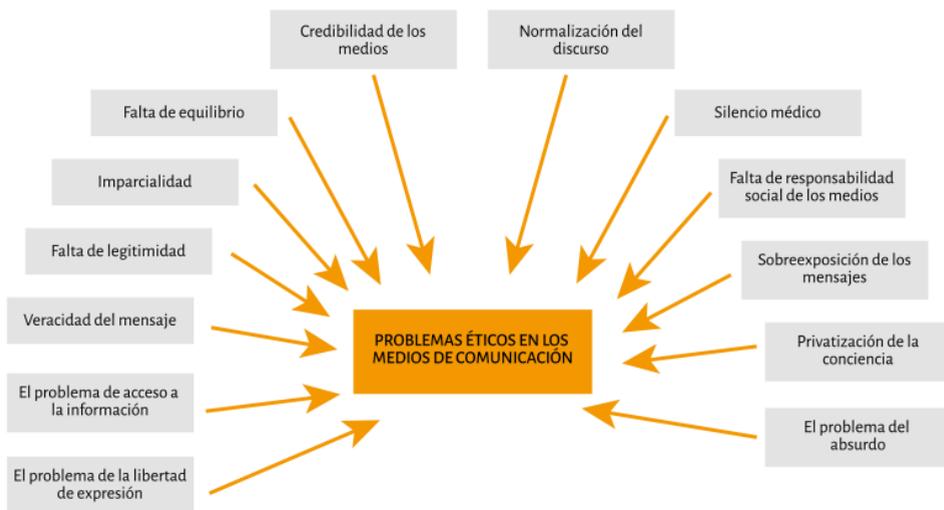
- c. **La veracidad del mensaje.** Este es un problema relacionado con el modo y el sentido que se da al discurso, representa una lucha entre la objetividad del mensaje contra el simulacro que se puede poner de manifiesto e implica una postura objetiva por parte del medio de comunicación y del profesional de la comunicación para apegarse a la verdad de los sucesos, describiendo y presentando los hechos de manera clara, directa y contundente.
- d. **La oportunidad.** Se relaciona con el tiempo en que la información se busca, se obtiene, se articula y difunde. En ese sentido, los medios de comunicación y profesionales pueden hacer caso omiso de la difusión de ciertos contenidos por el mantenimiento de intereses personales, cuestión que impacta en las audiencias, en el caso contrario, pueden difundir un mensaje con tanta premura que se ponga en duda la veracidad, equilibrio e imparcialidad de la información. De manera que este factor de tiempo cobra total relevancia en la actuación cotidiana de los medios y su postura ética.

- e. **El equilibrio.** Refiere a la búsqueda de diversas fuentes de información para la construcción de un mensaje, no focalizando en un solo tipo de datos sino diversificando el abanico, con lo cual se permite tener una postura equilibrada en el mensaje que considere diversos puntos de vista y factores. Para lograr el equilibrio en el mensaje es necesario que los medios de comunicación asuman una postura ética para la investigación de fuentes, referencias, etc.
- f. **Imparcialidad.** El problema ético de la imparcialidad en los medios de comunicación ha sido uno de los escenarios más críticos de este campo, debido a que la inclinación a favor o en contra de personas, ideologías, instituciones, etc., es una cuestión aún no resuelta por parte de los medios de comunicación. El problema radica en los entramados e intereses que los medios o el profesional de la comunicación presenta frente a la articulación del mensaje, cuestión que representa un conflicto de interés y que deviene en dos grandes problemas: la falta de credibilidad del medio y por tanto, su falta de legitimidad.
- g. **La falta de credibilidad de los medios.** La credibilidad es una cualidad atribuible a un individuo o grupo, en tanto es considerada como una propiedad de quien la porta, refiriéndose a la cualidad de certeza, de verdad que conduce la actuación del portador de credibilidad. Los medios de comunicación se vuelven dignos de credibilidad cuando han actuado, lo hacen y lo harán con apego a los valores éticos de veracidad, oportunidad, equilibrio, imparcialidad y responsabilidad, por tanto, son merecedores de una opinión pública sobre su credibilidad. El problema deviene cuando los medios no actúan bajo los principios éticos y se conducen de manera intransigente e incongruente en la articulación y difusión de mensajes, afectando el modo y el sentido de la información.
- h. **La falta de legitimidad.** Refiere al establecimiento de un bien o capital conforme la ley y el derecho. Los medios de comunicación como poseedores de bienes o capitales simbólicos se conducen o no bajo los principios éticos enmarcados en la legislación internacional y nacional: el derecho a la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información. Cuando los medios o un profesional han violado o ignorado alguno de estos derechos, en tanto su constitución, filosofía y prospectiva, carecen de legitimidad. Nótese que la legitimidad y credibilidad se construyen o se pierden de forma paralela.
- i. **El problema de la normalización del discurso.** Como se ha expuesto, el capital simbólico puede ser articulado para la manipulación, para legitimar, para mantener la hegemonía, entre otros aspectos. En este punto, se establece que la falta de ética de los medios de comunicación puede contribuir a la normalización de un discurso hegemónico, por ejemplo, el caso de la violencia, el consumo, la supremacía de algunos poderes políticos, etc. La normalización implica que se vuelven comunes dentro de los procesos sociales determinadas posturas discursivas, de forma que se invisibilizan temas y problemas relevantes. Sin duda alguna, los medios son partícipes de la normalización de discursos hegemónicos, difuminando las posturas críticas o reflexivas.

- j. **El problema del silencio mediático.** El silencio, como una ausencia, también se detecta en los medios de comunicación y en los profesionales, sucede como con la difusión de mensajes no verídicos, el no comunicar, también trae como consecuencia la falta de credibilidad, deja entrever posturas e intereses de los medios frente a la verdad pública, normaliza un discurso.
- k. **El problema de la sobreexposición.** El impacto generado a partir de la sobre exposición de ciertos discursos genera por parte del público un nivel de hartazgo, que a su vez se relaciona con una indiferencia y por tanto normalización, por ejemplo, frente a mensajes publicitarios de consumo de alcohol. Este problema ético de la comunicación hace referencia al sentido final que se persigue con el mensaje, el nivel de intensidad es una cuestión que requiere de regulación mediática.
- l. **El problema del absurdo y el entretenimiento.** Este último aspecto, al igual que el anterior, presenta un problema de contenido, en tanto el sentido de la comunicación y la finalidad que ella tiene. Aquí los medios de comunicación perpetúan mensajes con fines de entretenimiento y distracción, pero en ese afán, llegan al absurdo, a lo incongruente, caótico y extravagante de forma que colaboran con la sociedad del simulacro, la distracción, el desinterés y desenfado social.

Figura 2

Delgado, A. (2019). *Problemas éticos en los medios de comunicación.*



## Hacia una responsabilidad social y ética de los medios de comunicación para el siglo XXI

El problema de la ética en los medios de comunicación con sus diferentes ramificaciones avanza en tanto no exista una postura crítica y reflexiva, desde la triada de análisis: *forma, modo y sentido* de la comunicación (Delgado, 2019); o bien, mientras no se externalice que la comunicación construye estructuras de significado –bienes o capital simbólico– el cual modifica los procesos sociales incidiendo en todos sus niveles y formas ideológicas. Es necesario, por tanto, hablar de los valores universales que la ética atañe al desarrollo del profesional de la comunicación y de los medios de comunicación, colocando una postura que impregna el modo de actuar, para lo cual, la UNESCO pone de manifiesto en su código de ética para la comunicación:

- a. El derecho del pueblo a una información verídica.
- b. Adhesión del profesional de la comunicación a la realidad objetiva.
- c. La responsabilidad social del profesional de la comunicación.
- d. La integridad profesional.
- e. El acceso y participación del público.
- f. Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre.
- g. Respeto del interés público.
- h. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas.
- i. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad esta confrontada.

Estos elementos forman parte de la responsabilidad social que debe de asumirse en todos los niveles que componen la estructura mediática, no sólo el periodista, al que se le confiere un papel central, sino todos los participantes, fotógrafos, diseñadores, productores multimedia, figuras públicas, organismos, instituciones, empresas de comunicación, sociedad civil y por supuesto el Estado. En cada pieza se materializa, por más pequeña que parezca, el poder del capital simbólico, del mensaje frente al servicio que debe rendir al bienestar social o que rinde para la hegemonía de las estructuras de poder en los diferentes países de Latinoamérica y el mundo.

El siglo XXI, plantea grandes retos para la sobrevivencia del hombre en el mundo, la escasez de los recursos, la desigualdad, pobreza, injusticia, falta de oportunidades, deterioro medio ambiental, cambio climático, entre otros aspectos, ponen en riesgo seriamente la posibilidad de un futuro cercano. Las próximas décadas son decisivas para la transformación o el continuar con el inminente declive y la catácumbe. Esto no atañe a las generaciones de niños y jóvenes

unicamente, toca enfrentar a todos los actores y generaciones sin importar su rango de edad. En este punto los medios de comunicación constituyen un factor clave que pueda incidir en los ámbitos de difusión, sensibilización y concientización para la transformación, pero la pregunta clave es ¿hasta dónde se han involucrado? ¿en qué aspectos han hecho ingerencia y cuáles han dejado del lado? ¿de qué siguen hablando los medios de comunicación en la actualidad? ¿qué discursos están invisibilizados ante la problemática mundial?

De esta forma, los temas transversales de interés para una sociedad más justa, equitativa y que considere aspectos relevantes para los diferentes grupos sociales, debieran plantearse como concepto central en la transversalidad de la ética, la comunicación y sus implicaciones. Considerando los Derechos Universales de libertad de expresión y acceso a la información, así como el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda internacional 2020-2030, la cual, apunta conceptos fundamentales para el desarrollo social, la convivencia colectiva, ciudadanía, educación para la paz, derechos humanos, transparencia, responsabilidad social, desarrollo económico y sostenible, así como la protección de la vida y ecosistemas terrestres.

Figura 3

Naciones Unidas, *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda Internacional 2020-2030.*



Con todo este contexto que antecede y que resulta el más relevante, porque atiende no solo a la problemática sanitaria actual del COVID-19, sino a todo el problema de los medios de comunicación y el papel de la ética como elemento central para la construcción de discursos comunicativos que inciden en las estructuras sociales, lo anterior a través de la “Triada Comunicativa” (Delgado, 2019), se da la pauta para las consideraciones finales de la reflexión de la comunicación para el siglo XXI.

### Consideraciones finales

Los medios de comunicación enfrentan constantemente dilemas éticos enmarcados en los principios de libertad de expresión y acceso a la información, ya que pueden manipular y difundir

mensajes, que son capitales o bienes simbólicos, por tanto, el impacto que estos tienen sobre los procesos sociales es evidente en *la forma* que comunican, *el modo* en que se comunica y *el sentido*, elementos que mantienen, legitiman, normalizan, evidencian, exponen.

Derivado de lo anterior, en todo momento se hace foco sobre el papel ético de los medios de comunicación como entidades, agrupaciones o empresas, sin dejar de lado el papel individual del profesional de la comunicación, esto, porque en la actualidad la diversificación de los medios de comunicación digital abre nuevos espacios que por su carácter público están a disposición de todos y todas, sin tener que atravesar o formar parte de una organización mediática, dotándola de posibilidades de difusión, acceso a la información y libre expresión en medios digitales y en red, ampliando espectralmente las posibilidades de la comunicación y por tanto, también los vínculos con la ética frente a estos panoramas comunicativos de la actualidad.

En los problemas éticos de los medios de comunicación presentados, hacen referencia a la forma en que estos impactan en el discurso y la opinión pública, generando posturas ideológicas sobre determinados componentes, que pueden a su vez legitimar el poder, normalizar la violencia, generar mayor consumo, disminuir la relevancia de ciertos acontecimientos públicos de injusticia, desigualdad, trasgresión a los derechos humanos, enfrentar posturas y propiciar el conflicto social, en caso de no considerarse los principios éticos y de responsabilidad de los medios de comunicación, del profesional y del público que consume el mensaje mediático, ya que el carácter simbólico del mensaje, genera estructuras de significación que puede determinar o conducir los procesos sociales en todas sus dimensiones económica, política, cultural. Por tanto, el capital simbólico del que disponen los medios de comunicación (la información, el mensaje y el discurso), representa una forma de poder sustancial para toda sociedad -el conocimiento-. En este contexto, hoy más que nunca, derivado de las necesidades y problemas propios del siglo XXI que ponen de manifiesto la fragilidad de la subsistencia del hombre en el planeta, el cambio climático, el deterioro de los ecosistemas, entre otros factores, es imperante transformar la práctica comunicativa por la igualdad, la lucha contra la injusticia, el bienestar para todos, el desarrollo económico, la paridad de género, en sí, aspectos en las relaciones y estructuras sociales y de convivencia humana, así como el entorno y cuidado medioambiental.

## Fuentes de consulta

- Arapé, E. (2005). *Cambios en la comunicación y en la ética*. Revista ORBIS, Ciencias Humanas. Año 1, No. 1, pp.5-12.
- Cuenca, A. (1999). *Ética de la comunicación*. Revista Anales de Documentación, No. 2, pp.9-19.
- García de Torres, E. & Farmer, Y. (2017). *Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación*. El profesional de la información, 2017, marzo-abril, vol. 26, No.2, ISSN1699-2407.

- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa. Recuperado de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/geertz-c-1973-la-interpretacion-de-las-culturas.pdf>
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Capítulo III: La dinámica cultural. Colección Intersecciones, CONACULTA-ITESO, México.
- Javiera, M. (2016). *Ética de los medios de comunicación*. Editorial Herder, España.
- K. Berlo, D. (1978). *El proceso de la comunicación*. Biblioteca Nuevas Orientaciones de la Educación. Editorial Ateneo, Buenos Aires, Argentina.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós Comunicación, España.
- Martínez, R. (2008). *El derecho de acceso a la información en México, su ejercicio y medios de impugnación*. Instituto de Acceso a la Información del Estado de México.
- Miralles, A.M. (1998). *El periodismo cívico como comunicación política*. *Nómadas*, No.9, septiembre, pp.61-72.
- Naciones Unidas (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos*.
- Paoli, A. (2007). *Comunicación e Información. Perspectivas teóricas*. Editorial Trillas, México.
- Poder Judicial de la Federación. (2007). *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Novena Época, XXV, mayo 2007, p.1520.
- UNAM. *Marco jurídico de la libertad de expresión en México*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- UNESCO. (s.f.). *Libertad de expresión*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/>
- UNESCO. (1983). *Código Internacional de ética periodística UNESCO*. Conclusiones del Fourth Consultative Meeting of International and Regional Organizations of Journalists, París, Noviembre 1983.